



**PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN JASA KAMAR  
PADA HOTEL LEMBAH HUJAU-CILOTO**

**Skripsi**

**Diajukan Oleh :  
Fujianny  
021103115**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

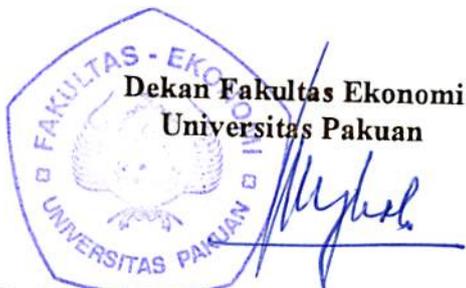
**November 2007**

**PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN JASA KAMAR  
PADA HOTEL LEMBAH HIJAU-CILOTO**

**SKRIPSI**

**Diajukan Salah Satu Syarat  
Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan**

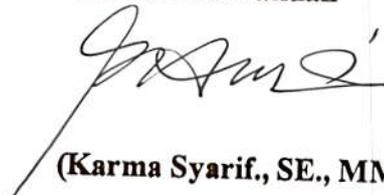
**Mengetahui,**



**Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Pakuan**

**(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi., MM., SE., Ak.)**

**Ketua Jurusan Manajemen  
Universitas Pakuan**

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to Karma Syarif, is written over the text of the Dean of the Management Department.

**(Karma Syarif., SE., MM)**

**PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP  
PENINGKATAN HASIL PENJUALAN JASA KAMAR  
PADA HOTEL LEMBAH HIJAU-CILOTO**

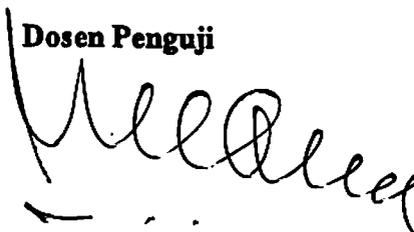
**SKRIPSI**

**Telah Disidangkan Dihadapan Dosen Penguji  
Pada Hari : 10 November 2007**

**Fujiany  
021103115**

**Menyetujui,**

**Dosen Penguji**



**(Poernomo., MM., SE)**

**Pembimbing**



**(Usman Zakaria., MSi., Drs)**

**Co Pembimbing**



**(Yetty Hushul Hayati., MM., SE.,)**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ya (cukup), jika kamu bersabar dan bertakwa, dan mereka datang menyerang kamu dengan seketika itu juga, niscaya Allah menolong kamu dengan lima ribu malaikat yang memakai tanda.

Dan Allah tidak menjadikan pemberian bala-bantuan itu melaiikan sebagai kabar gembira bagi (kemenangan)mu, dan agar tenang hatimu karenanya. Dan kemenanganmu itu hanyalah dari Allah Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.

Dan ta'atilah Allah dan Rosul supaya kamu diberi rahmat.

*Bengan CINTA aku menjalani semua ini....*

## ABSTRAK

FUJIANY NPM. 021103115 "Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Jasa Kamar Pada Hotel Lembah Hijau-Ciloto" Dibimbing oleh USMAN ZAKARIA., MSi, Drs sebagai Pembimbing dan YETTY HUSNUL HAYATI., SE., MM sebagai Co. Pembimbing.

Setiap perusahaan memiliki cara dan strategi tersendiri dalam melakukan pencapaian suatu tujuan perusahaan Suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilannya dalam memasarkan hasil produksinya belumlah cukup hanya dengan menerapkan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan. Untuk mencapai tujuan dalam pasar tersebut, maka produk dan harga merupakan unsur dari keempat bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting selain tempat dan promosi terhadap produk/jasa.

Penerapan diskriminasi harga yang diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan metode penetapan harga dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan serta memperluas pangsa pasarnya serta memperoleh laba yang maksimum dan untuk mengimbangi persaingan harga jual dengan perusahaan lain. Disamping itu perusahaan meningkatkan pelayanannya dan melengkapi fasilitas yang belum ada sebelumnya. Ini dilakukan perusahaan didasarkan pada beberapa faktor yaitu adanya persaingan dengan perusahaan sejenis dimana saat ini merupakan pesaing utama bagi perusahaan adalah perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang jasa perhotelan. Adanya selera dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah dan adanya kemundudukan dalam berkunjung ke hotel tersebut. Hotel Lembah Hijau adalah perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang jasa, tentunya harus dapat memperhitungkan tingkat keuntungan dalam penerapan diskriminasi harga terhadap peningkatan penjualan jasa kamar.

Bagaimana diskriminasi harga yang dilakukan dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan jasa kamar pada Hotel Lembah Hijau adalah dapat dihitung dengan menggunakan analisis regresi berganda dan analisis korelasi berganda, dimana harga kamar waktu weekday's sebagai variabel  $X_1$  dan waktu weekend's variabel  $X_2$  serta hasil penjualan variabel  $Y$ . Dari perhitungan secara statistika diperoleh persamaan regresi berganda  $Y = 1.851.720,132 + 1.8966X_1 - 1.1928X_2$ . Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai  $b_1 = 1.8966$ ,  $b_2 = -1.1928$  dan  $a = 1.851.720,132$ . Dalam analisis regresi variabel tingkat keeratan hubungan ditunjukkan oleh koefisien korelasi berganda ( $r$ ) yang mengukur keeratan hubungan variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama,  $r$  sebesar 0.19 menjauhi +1, tidak terdapat hubungan yang erat antara diskriminasi harga dengan peningkatan hasil penjualan jasa kamar. Kemudian dari hal tersebut di uji hipotesis  $t$  hitung = 0.39 <  $t_{tabel} = 2.7764$  maka tingkat nyata (significant level) 5%  $H_0$  diterima berarti tidak ada pengaruh dari  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ .

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Segala Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah atas karunia dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN JASA KAMAR PADA HOTEL LEMBAH HIJAU-CILOTO”**

Penulisan skripsi ini disusun dan disajikan dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.

Penulis menyadari didalam penyusunan skripsi ini masih banyak kelemahan dan kekurangan, meskipun demikian tanpa kemauan yang keras dan dorongan, bimbingan, bantuan, perhatian dari berbagai pihak, tidaklah mungkin penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan ketuikhlasan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dengan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Kedua Orang tuaku Papah dan Mamah serta ketiga adik-adikku tercinta, yang selalu memberikan doa dan bantuan baik materi maupun immateril.
2. Bapak dr. Eddy Mulyadi, MM., Drs., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE, selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Ibu Lesti Hartati, SE, selaku Skretaris Jurusan Manajemen.
5. Bapak Poernomo, MA., Drs selaku dosen penilai.

6. Bapak Usman Zakaria, Msi, Drs., SE, selaku Dosen Pembimbing.
7. Ibu Yetty Husnul Hayati, MM., SE, selaku Co. Pembimbing.
8. Seluruh Direksi Hotel Lembah Hijau.
9. Bapak Momo Koswara selaku Pjs. SDMU Manager Hotel Lembah Hijau.
10. Mang Yusuf dan Bi Yuyun makasih atas semuanya.
11. Buat seluruh rekan-rekan di Toko Buku Jendela.
12. Buat orang terdekat yang amat aku sayang *Rendy Apriady*, makasih semuanya.
13. Buat kawan seperjuanganku Esti, Mella dan Octa, thank's atas doa dan dorongannya, kalian benar-benar my best friend.
14. Buat barudak Classic Community angkatan 2003 yang telah memberikan masukan dan semangat kepada penulis.
15. Buat anak-anak X-Mawar angkatan 2003.
16. Buat Dina, Deti, Susi, Ita, Ira thank's supportnya.
17. Buat anak-anak seperjuangan pada saat KOMPRES.
18. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan penulis mengucapkan banya banyak terima kasih. Semoga Allah SWT membalas atas segala atas amal dan budi yang telah diberikan kepada penulis

Akhir kata penulis berharap semoga tulisan ini dapat berguna bagi Ilmu Ekonomi dan dapat memberikan informasi bagi yang memerlukannya. AMIN.....!

Bogor, November 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

### JUDUL

### LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

|                      |     |
|----------------------|-----|
| ABSTRAK.....         | i   |
| KATA PENGANTAR.....  | ii  |
| DAFTAR ISI.....      | iv  |
| DAFTAR TABEL.....    | v   |
| DAFTAR GAMBAR.....   | vi  |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | vii |

### BAB I PENDAHULUAN

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Latar Belakang Penelitian.....                | 1  |
| 1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah.....       | 5  |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....             | 6  |
| 1.4. Kegunaan Penelitian.....                      | 6  |
| 1.5. Kerangka Pemikiran, Paradigma Penelitian..... | 8  |
| 1.5.1. Kerangka Pemikiran.....                     | 8  |
| 1.5.2. Paradigma Penelitian.....                   | 13 |
| 1.6. Hipotesis Penelitian.....                     | 14 |

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|   |    |
|---|----|
| 2.1. Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran dan Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran..... | 15 |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran.....  | 15 |
| 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....  | 16 |
| 2.2. Fungsi Pemasaran, Tujuan Pemasaran dan Konsep Pemasaran.....                         | 17 |
| 2.2.1. Fungsi Pemasaran.....  | 17 |
| 2.2.2. Tujuan Pemasaran.....  | 19 |
| 2.2.3. Konsep Pemasaran.....  | 20 |
| 2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya.....                                  | 21 |
| 2.3.1. Produk.....  | 22 |
| 2.3.1.1. Pengertian Produk.....   | 22 |
| 2.3.1.2. Pengertian Pengembangan Produk.....  | 23 |
| 2.3.1.3. Pengertian Bauran Produk.....  | 24 |
| 2.3.1.4. Tingkatan Produk.....  | 25 |
| 2.3.1.5. Hirarki Produk.....  | 25 |
| 2.3.1.6. Klasifikasi Produk.....  | 26 |
| 2.3.2. Harga.....   | 28 |
| 2.3.1.1. Pengertian Harga.....  | 28 |
| 2.3.1.2. Penggolongan Strategi Adaptasi Harga.....  | 29 |
| 2.3.1.3. Penetapan Harga.....   | 31 |
| 2.3.1.4. Saluran Distribusi.....  | 33 |
| 2.3.1.5. Promosi.....   | 34 |
| 2.4. Penjualan.....   | 35 |

|  |    |
|--|----|
| 2.5. Diskriminasi Harga.....                             | 36 |
| 2.5.1. Pengertian Diskriminasi Harga.....                | 36 |
| 2.5.2. Penetapan Harga Diskriminasi... ..                | 37 |
| 2.5.3. Macam-macam Diskriminasi Harga.....               | 38 |
| 2.6. Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Penjualan..... | 38 |
| 2.6.1. Analisis Regresi Berganda.....                    | 39 |
| 2.6.2. Analisis Korelasi Berganda.....                   | 40 |
| 2.6.3. Uji Hipotesis.....                                | 40 |

### **BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 3.1. Objek Penelitian .....           | 41 |
| 3.2. Metode Penelitian.....           | 41 |
| 3.2.1. Desain Penelitian .....        | 41 |
| 3.2.2. Operasional Variabel.....      | 42 |
| 3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data..... | 42 |
| 3.2.4. Metode Analisis.....           | 43 |

### **BAB IV HASIL DAN PENELITIAN**

|  |    |
|--|----|
| 4.1. Hasil Penelitian.....   | 45 |
| 4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....  | 45 |
| 4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang.....   | 48 |
| 4.2. Pembahasan .....  | 77 |
| 4.2.1. Pelaksanaan Diskriminasi Harga Jasa Kamar<br>Pada Hotel Lembah Hijau.....                                   | 78 |
| 4.2.2. Peningkatan Penjualan Jasa Kamar Pada<br>Hotel Lembah Hijau.....  | 80 |
| 4.2.3. Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan<br>Hasil Penjualan Jasa Kamar Pada Hotel Lembah Hijau..... | 82 |

### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

|                    |    |
|--------------------|----|
| 5.1. Simpulan..... | 90 |
| 5.2. Saran.....    | 91 |

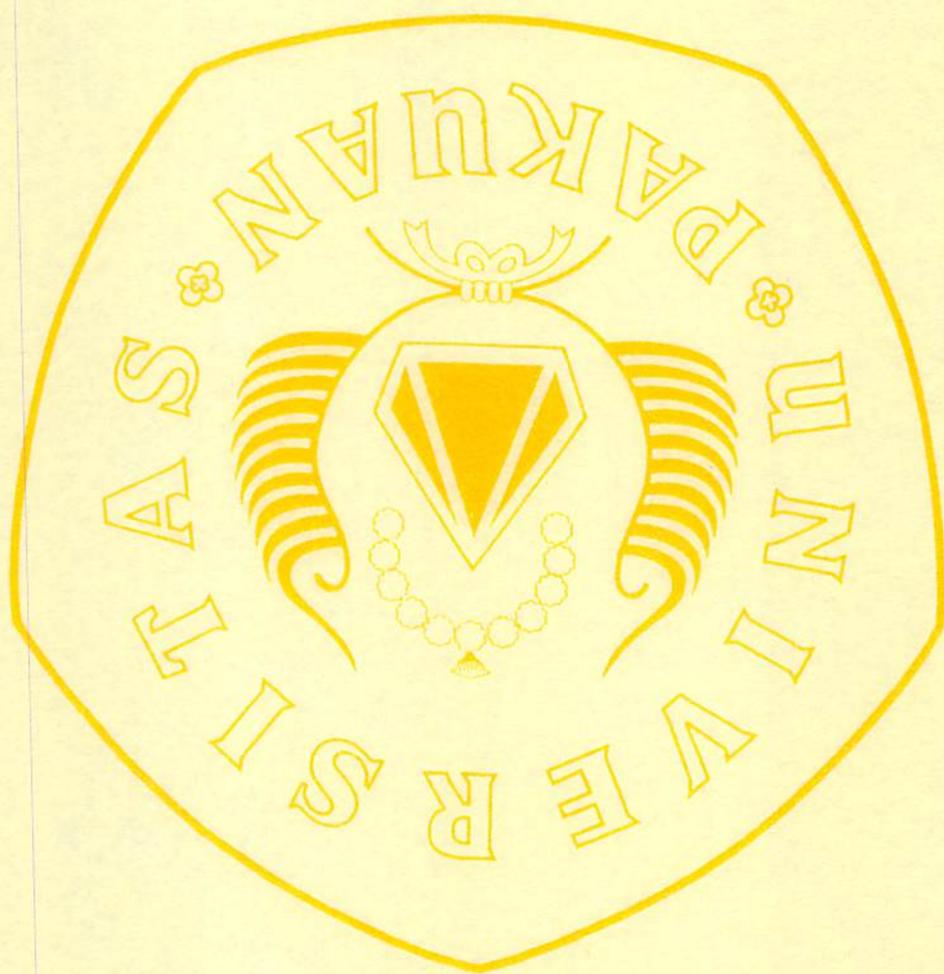
### **JADWAL PENELITIAN DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Tabel 1 : Penetapan Harga Kamar Standard.....</b>                    | <b>4</b>  |
| <b>Table 2 : Ringkasan Data Penjualan Kamar Hotel Lembah Hijau.....</b> | <b>5</b>  |
| <b>Tabel 3 : Operasional Variabel.....</b>                              | <b>42</b> |
| <b>Tabel 4 : Hasil Penjualan.....</b>                                   | <b>84</b> |
| <b>Tabel 5 : Persentase Kenaikan dan Penurunan hasil Penjualan.....</b> | <b>82</b> |
| <b>Tabel 6 Aplikasi Regresi dan Korelasi.....</b>                       | <b>85</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Gambar 1 : Paradigma Penelitian..... | 13 |
| Gambar 2 : Kurva Uji Hipotesis.....  | 89 |



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang Penelitian**

Dunia usaha dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Globalisasi perekonomian dunia dimana tidak ada lagi batas antar negara dalam industri dan perdagangan menyebabkan perusahaan nasional dituntut untuk mampu bersaing menghadapi perusahaan lain yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen, baik yang dihasilkan oleh perusahaan yang ada didalam negeri maupun produk yang dihasilkan perusahaan diluar negeri yang menjual produknya didalam negeri.

Persyaratan mutlak yang harus dimiliki perusahaan dalam era globalisasi dengan kemajuan teknologi khususnya dibidang komunikasi adalah kemajuan untuk berkompetisi dalam dua unsur, yaitu harga dan kwalitas.

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga akan mempengaruhi market share-nya.

Untuk menetapkan suatu kebijaksanaan tingkat harga, biasanya perusahaan melakukan berbagai strategi untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak produknya. Salah satu strategi adalah dengan menetapkan harga yang berbeda untuk konsumen atau pelanggan, dikenal dengan istilah “diskriminasi harga”.

Dengan melakukan strategi diskriminasi harga, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan produk yang dipasarkan, karena dengan harga yang berbeda dapat memberikan nilai lebih pada konsumen sehingga konsumen akan merasa diuntungkan. Tentunya hal tersebut tidak mengorbankan kualitas produk, malah kalau mungkin kualitas ditingkatkan sehingga konsumen puas.

Kepuasan konsumen akan menyebabkan konsumen loyal atau setia, sehingga akan terus menggunakan produk tersebut dan perusahaan akan dapat memperoleh keuntungan dan lebih efisien, Sebagai diketahui bahwa usaha mempertahankan konsumen lama yang loyal lebih murah biayanya dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan konsumen baru.

Konsumen yang telah loyal atau setia tidak memerlukan biaya banyak. Berbeda dengan konsumen baru yang biayanya lebih besar untuk memperolehnya, seperti biaya promosi. Jadi diskriminasi harga terhadap konsumen dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga hasil penjualan dapat meningkat pula.

Akibatnya perusahaan dapat memperoleh laba yang sangat diperlukan untuk menjalankan operasinya serta dapat menjaga perusahaan untuk dapat hidup terus secara kontinue begitupun dalam industri jasa, khususnya jasa kamar sebuah hotel.

Dewasa ini bisnis perhotelan semakin tumbuh dan berkembang di Indonesia. Di beberapa daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah. Situasi yang sama juga tampak di kota-kota besar. Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh subur.

Persoalannya bagaimana dengan persaingan yang begitu ketat mengelola industri dan jasa diatas menjadi sebuah perdagangan jasa yang maju?

Hotel bukan suatu objek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain.

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya.

Hotel Lembah Hijau termasuk salah satu perusahaan jasa yang menetapkan diskriminasi harga berupa penganekaragaman variasi harga yang berbeda satu sama lain. Hotel Lembah Hijau menetapkan strategi diskriminasi harga karena untuk meningkatkan laba perusahaan dan menghadapi adanya persaingan. Jasa yang ditawarkan sesuai dengan pilihan konsumen yang sudah ditetapkan oleh pihak perusahaan.

Hotel Lembah Hijau adalah merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang berbentuk perseroan terbatas (PT) yang menyelenggarakan bidang usaha jasa hotel dan restaurant dibangun pada tahun 1984, Hotel Lembah Hijau menyediakan 149 kamar, 2 ruang sidang dengan kapasitas max 100 orang, 2 ruang sidang kapasitas masing-masing max 25 orang, restaurant dengan kapasitas 200 orang. Hotel Lembah Hijau terletak di Ciloto, Puncak Jawa Barat Indonesia.

Hotel Lembah Hijau merupakan perusahaan jasa yang bergerak menyewakan kamar, bungalow, dan ruang sidang. Hotel lembah Hijau menawarkan kamar dengan berbagai jenis salah satunya kamar dengan harga standar.

Hotel Lembah Hijau menawarkan jasa sewa hotelnya dalam dua perbedaan yaitu pada saat weekend's yaitu hari sabtu, minggu dan weekday's hari senin sampai dengan hari jumat. Adapun penetapan harga sebagai berikut

**Tabel 1**  
**Penetapan Harga Kamar Standar**

(Dalam Rupiah)

| Waktu     | Harga Kamar Standar |         |         |
|-----------|---------------------|---------|---------|
|           | 2004                | 2005    | 2006    |
| Weekday's | 275.000             | 300.000 | 375.000 |
| Weekend's | 330.000             | 350.000 | 400.000 |

Dengan melihat banyaknya persaingan yang dihadapi perusahaan dalam menjalankan usahanya, maka penulis merasa tertarik untuk menganalisa ulang tentang diskriminasi harga yang diterapkan oleh perusahaan untuk menaikkan tingkat hasil penjualan.

**Tabel 2**  
**Ringkasan Data Penjualan Kamar**  
**Hotel lembah Hijau Periode 2004-2006**

(Dalam Rupiah)

| Tahun | Waktu     | Rincian Penjualan |
|-------|-----------|-------------------|
| 2004  | Weekday's | 172.102.000       |
|       | Weekend's | 208.244.000       |
| 2005  | Weekday's | 176.648.000       |
|       | Weekend's | 102.720.000       |
| 2006  | Weekday's | 204.575.000       |
|       | Weekend's | 247.535.000       |
| Total |           | 1.111.825.000     |

**Sumber : Laporan Keuangan Hotel Lembah Hijau Tahun 2004-2006**

Dengan memperhatikan permasalahan dan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mencoba membahas mengenai diskriminasi harga yang dapat menunjang kegiatan perusahaan melalui suatu penelitian dalam makalah skripsi yang berjudul **“PENGARUH DISKRIMINASI HARGA TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN JASA KAMAR PADA HOTEL LEMBAH HIJAU CILOTO-CIANJUR”**

### 1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Mengingat terlalu luasnya pembahasan mengenai masalah penetapan harga, maka masalah dalam skripsi ini akan dibatasi pada pembahasan diskriminasi harga jual jasa.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pelaksanaan Diskriminasi Harga pada Hotel Lembah Hijau ?
- 2) Seberapa besar peningkatan penjualan jasa kamar pada Hotel Lembah Hijau ?

- 3) Bagaimana pengaruh Diskriminasi Harga terhadap peningkatan penjualan jasa kamar pada Hotel Lembah Hijau ?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan makalah skripsi ini dapat menghasilkan sesuatu informasi yang penting bagi perusahaan dalam penerapan sistem diskriminasi harga.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

- 1) Untuk Mengetahui pelaksanaan Diskriminasi Harga yang dilakukan oleh Hotel Lembah Hijau.
- 2) Untuk Mengetahui peningkatan penjualan jasa kamar pada Hotel Lembah Hijau.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Diskriminasi Harga terhadap peningkatan penjualan jasa kamar pada Hotel Lembah Hijau.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil Penelitian mengenai “Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Jasa Kamar Pada Hotel Lembah Hijau”, maka dari itu penulis berharap dapat memberikan suatu mamfaat dan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara teori dan kondisi yang sebenarnya berkaitan dengan bidang sebagai berikut :

### **1. Kegunaan Teoritis**

Bagi penulis, akan menambah pengetahuan dan pemahaman sekaligus pengembangan teori dari ilmu pengetahuan yang diperoleh pada saat duduk dibangku kuliah pada khususnya mengenai bidang pemasaran.

- ### **2. Kegunaan Praktis**
- Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberi masukan atau ide pemikiran dan pertimbangan pada perusahaan serta saran-saran yang bermampaat bagi peningkatan hasil penjualan

## 1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

### 1.5.1. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan kemajuan dunia usaha dan perkembangan zaman yang terus bergerak cepat, kebutuhan masyarakat dari tahun ke tahun semakin meningkat dan tidak terbatas. Kebutuhan konsumen akan produk atau sektor jasa yang beraneka ragam membuat produsen berusaha mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan sesuatu yang dapat memberikan nilai dan kepuasan lebih pada konsumen.

“Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. (Kotler & Armstrong, 2003, 7)

*“ Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating , offering, and exchanging products of value with other.”(Philip Kotler, 2000, 9)*

Kemudian Diskriminasi Harga menurut Domnick Salvatore yang yang dialih bahaskan oleh Natalia Santoso, Emil Salim dan Anis.

Cherid (188. 2001) Yaitu :

Diskriminasi Harga adalah penentuan harga yang berbeda-beda pada kuantitas yang berbeda-beda dari sebuah produk, pada waktu yang

berbeda-beda kelompok pelanggan yang berbeda/pasar yang berbeda-beda tetapi bukan berdasarkan perbedaan biaya.

Pengertian diskriminasi harga menurut Philip Kotler (2000, 473) "Price discrimination is occurs when acompany sells a product or service at two or more prices that do not reflect at proportional difference in costs"

Uraian tersebut mengandung arti bahwa diskriminasi harga terjadi jika perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya proposional.

Penetapan harga diskriminasi memiliki beberapa bentuk yaitu :

- 1) Penetapan harga yang berdasarkan segmen pelanggan (*customer-segment pricing*) : kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
- 2) Penetapan harga berdasarkan bentuk produk (*product-form pricing*) : versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi tidak proporsional dengan biayanya.
- 3) Penetapan harga berdasarkan citra (*image pricing*) : beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
- 4) Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*) : produk yang sama dikenakan harga yang berbeda bahkan walaupun biaya tawaran untuk tiap lokasi yang sama.
- 5) Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) : harga disebabkan menurut, musim, hari, atau jam.
- 6) Penetapan harga berdasarkan hasil (*yield pricing*) : yang sering digunakan oleh hotel dan perusahaan penerbangan untuk memastikan tingkat penggunaan yang tinggi.

(Kotler, 2000, 539)

Agar diskriminasi dapat berhasil diperlukan adanya beberapa kondisi yaitu :

- 1) Pasar harus dapat disegmentasikan dan segmen-segmen tersebut harus menunjukkan perbedaan intensitas permintaan.
- 2) Anggota dari segmen harga yang lebih rendah tidak dapat menjual kembali produk tersebut kepada segmen harga yang lebih tinggi.
- 3) Pesaing tidak dapat menjual dengan harga yang lebih rendah.

- 4) Biaya segmentasi dan pengawasan aturan pasar tidak melebihi pendapatan ekstra yang diperoleh dari diskriminasi harga.
- 5) Praktek tersebut tidak boleh menimbulkan ketidaksenangan dan niat buruk pelanggan.
- 6) Bentuk dikriminasi harga tidak boleh melanggar hukum.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat melakukan dikriminasi harga dapat mendapatkan keuntungan dan keunggulan jasanya melalui penetapan harga dalam berbagai jenis harga yang ditawarkan. Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah :

- 1) Permintaan produk
- 2) Target bagian saham pasar
- 3) Reaksi pesaing
- 4) Penggunaan strategi penetapan pasar
- 5) Bagian laba dari bauran pemasaran
- 6) Biaya untuk memproduksi atau membeli produk

Menurut Basu Swastha (1996, 347) Menyatakan bahwa "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya".

Harga barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan. Bagi perusahaan harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan persahaan, harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Seperti halnya barang dan jasa harga adalah sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen. Bila konsumen dapat menerima tawaran tersebut penjualan akan berjalan, sedangkan bila

konsumen tidak menerima, maka penjualan akan terancam macet. Oleh karena itu harga merupakan sesuatu yang ditawarkan, maka para pengusaha harus pintar-pintar menyakinkan konsumen agar diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler (2000, 428) menjelaskan definisi pelayanan/jasa sebagai berikut:

“Pelayanan/jasa adalah suatu perbuatan dimana seseorang atau kelompok menawarkan pada kelompok/orang lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan produksinya berkaitan atau tidak berkaitan dengan fisik produk”

Menurut Kotler & Armstrong (337, 2003) mendefinisikan jasa adalah sebagai berikut :

“ Jasa adalah bentuk produk yang terdiri dari aktifitas, mamfaat atau kepuasan yang didasarkan tidak berwujud dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan”

Dari batasan tersebut diatas dapat dikatakan bahwa jasa pelayanan adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang tidak berwujud, namm dapat dinikmati, keluaran dari usaha ini tidak dapat dilihat dan diraba.

Untuk memperkuat kenyataan tersebut, Kotler (2002, 488-492) menyatakan bahwa jasa yang diberikan kepada konsumen mengandung karakteristik :

1) *Intangibility* (tak bewujud)

Tidak seperti halnya produk fisik, jasa yang bersifat tidak berwujud seperti tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.

- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)  
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
- 3) *Variability* (bervariasi)  
Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.
- 4) *Perishability* (mudah lenyap)  
Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah jika permintaan tetap.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1996, 15-18) terdapat empat karakteristik jasa yang dapat membedakan dengan barang yaitu :

- 1) *Intangible* (tidak berwujud)  
Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
- 2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)  
Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.
- 3) *Variability* (bervariasi)  
Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.
- 4) *Perishability* (tidak tahan lama)  
Daya tahan suatu jasa tergantung situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Kotler (2001, 499-500) mengungkapkan lima determinan kualitas jasa yang dapat dirinci, kelima disajikan secara berurutan berdasarkan nilai pelanggan yaitu sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (keandalan)  
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan terpercaya dan akurat.
- 2) *Responsiveness* (daya tanggap)  
Kemauan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) *Confidence* (kepastian)  
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- 4) *Emphaty* (empati)  
Syarat untuk peduli, memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan.
- 5) *Tangible* (berwujud)  
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Dari kelima penentu pelayanan diatas, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang diharapkan konsumen/pelanggan dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia jasa.

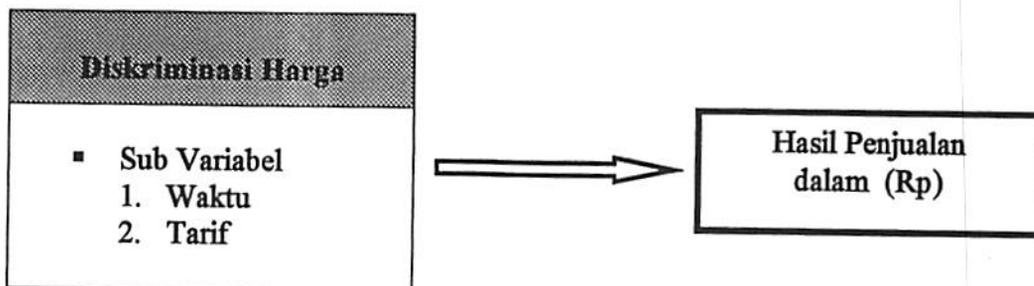
“Kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli dibawah harapan konsumen tentunya merasa tidak puas”.

(Menurut Cecep Hidsayat, 1998, 9)

Perusahaan berhasil meningkatkan kepuasan konsumen dengan jasa yang ditawarkan maka dari itu mampu menciptakan pasaran baru untuk perusahaannya. Perusahaan jasa perlu mengembangkan strategi-strategi yang efektif untuk memulihkan jasa sehingga mereka mempertahankan kehendak baik yang sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

(Cristopher H & Lauren K, 1999, 159)

#### 1.5.2. Paradigma Penelitian Gambar 1



### **1.6. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan landasan teoritis diatas maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

- 1) **Bahwa pelaksanaan Diskriminasi Harga pada Hotel Lembah Hijau sangat baik dan inovatif.**
- 2) **Adanya peningkatan penjualan pada Hotel Lembah Hijau.**
- 3) **Penetapan pelaksanaan Diskriminasi Harga terhadap Penjualan jasa kamar pada hotel Lembah Hijau signifikan.**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

##### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas pengertian manajemen pemasaran, perlu terlebih dahulu diuraikan pengertian pemasaran, karena pengertian pemasaran tidak terlepas dari pengertian manajemen pemasaran.

“Pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain”. (Kotler & Asmstrong, 2003, 7)

Menurut Kotler philip (2000, 9) mendefinisikan Pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

*Marketing is social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want though creating, offering and exchanging products of value with other. (Philip Kotler, 2000,9)*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengarahkan atas barang dan jasa dari produsen ke

konsumen melalui perencanaan, menentukan harga dan promosi serta distribusi.

### 2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan disebabkan manajemen sangat berperan dalam pembuatan konsep pemasaran, dan ini berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, hal ini disebabkan didalam kegiatan pemasaran perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa. Lebih lanjut, penulis akan mengutip pendapat para ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2004, 9)

Menurut Kotler Philip (2002, 50), definisi Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

*"Marketing Management is the proces of planning and executing ther conception, pricing, promotion and distribution of ideas goods, service and ideas to create exchange that statisfy individual customer and organizational objectivies".*

Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Buchari Alma, 130, 2005)

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program

pemasaran untuk membentuk dan membangun pertukaran dengan kelompok sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (perusahaan).

## 2.2. Fungsi Pemasaran, Tujuan Pemasaran dan Konsep Pemasaran

### 2.2.1. Fungsi Pemasaran

Dalam mencapai tujuan perusahaan sangat membutuhkan peran pemasaran, karena pemasaran mempunyai fungsi-fungsi yang dapat membantu mewujudkan harapan perusahaan.

Fungsi-fungsi pemasaran yang terlihat dalam proses pemasaran sebenarnya cukup banyak. Akan tetapi secara garis besarnya fungsi pemasaran dapat didefinisikan, antara lain sebagai berikut :

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Bambang Tri Cahyono (1996, 27:28), adalah sebagai berikut :

1. *Merchandising* : Perencanaan yang berkenan dengan memasarkan barang atau jasa yang tepat, pada tempat, waktu yang tepat dalam jumlah yang tepat dan dengan harga yang tepat (definisi dari American Marketing Association).
2. *Buying* : Membeli dalam arti yang aktif, konsumen misalnya tidak menunggu sampai barang itu disodorkan atau ditawarkan padanya.
3. *Selling*, sebaliknya bersifat dinamis, apalagi yang dinamakan "personal selling", karena ia harus menyakinkan orang untuk membeli.
4. *Transportation*, atau juga disebut *traffic management* adalah perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses marketing.
5. *Storage*, berarti menyimpan barang-barang selama waktu antara ia dihasilkan dan dijual.
6. *Standardization and Grading*, yaitu penetapan batas-batas elementer berupa perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik, atau kelas-kelas, kedalam mana barang-barang pertanian harus digolongkan.

7. *Financing*, dengan market financing ini kita maksudkan fungsi mencari dan mengurus modal uang dan kredit yang berlangsung bersangkutan dengan transaksi-transaksi dalam mengalirnya arus barang dan jasa dari produsen sampai kepemakai.
8. *Communication* dalam fungsi dapat kita masukan segala-segalanya yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu organisasi dan hubungan keluar seperti information dari research, advertising dan publicity.
9. *Risk Bearing* atau disebut juga Risk management adalah cara fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunya harga.

Sedangkan menurut Kotler (2001, 23), Mendefinisikan fungsi pemasaran adalah "Menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi nilai pelanggan kepada pasar sasaran agar perusahaan menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaingnya".

Fungsi-fungsi Pemasaran menurut Mc Crathy and Perreault (1995,

31) dapat digolongkan sebagai berikut :

#### 1. Fungsi Pertukaran (Exchange)

##### a. Fungsi Pembelian (buying)

Pembelian adalah Proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencapai penjual. Kegiatan ini merupakan kegiatan timbal balik dari pada selling. Oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan.

##### b. Fungsi Penjualan

Penjualan adalah refleksi dari pada buying yang merupakan lawan pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa selling ataupun sebaliknya, didalam buying dan selling itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan menyerahkan hak kepemilikan.

#### 2. Fungsi Penyediaan Fisik

##### a. Transportasi (transportation)

Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat lai. Proses ini menciptakan kegunaan tempa, dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersonalkan bagaimana caranya apakah menggunakan mobil, truk, kereta api, kapal api, kapal laut, kapal udara atau oleh orang maupun hewan,

bagaimana cara-cara memuat, membongkarnya, dibungkusnya atau tidak dan sebagainya.

**b. Fungsi Penyimpanan (storage)**

Penyimpanan adalah melakukan barang sejak selesai diproduksi sampai saat dipakai dimasa yang akan datang. Perdagangan menciptakan kegunaan waktu dan tempat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara konsumen dan produsen, jadi dapat dilakukan oleh produsen, perantara, konsumen itu sendiri.

**3. Fungsi Fasilitas**

**a. Standardisasi (standardization)**

Standardisasi adalah apabila barang-barang atau jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pembeli, biasanya diperlukan ketentuanketentuan tertentu. Standardisasi meliputi standar produk untuk menentukan standar yang telah ditentukan (sorting), pelaksanaan dari pada inspection dan sorting sekaligus disebut grading. Arti penting standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan inspection, sample atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

**b. Permodalan (Financing)**

Menyediakan dana tunai dan kredit yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual dan membeli produk.

**c. Pemikulan Resiko (Risk Taking)**

Menyangkut pemikulan ketidakpastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran, suatu perusahaan tidak pernah dapat memastikan bahwa pelanggan akan membeli produknya. Produk juga dapat rusak, dicuri atau menjadi usang.

**d. Informasi Pasar (Market Information)**

Meliputi pengumpulan analisis dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan kegiatan pemasaran baik dipasar domestik maupun dipasar mancanegara.

**2.2.2. Tujuan Pemasaran**

Mengadakan keseimbangan antar negara atau daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara atau daerah minus. (Buchari Alma, 14-15, 2005)

Buchari Alma (2002, 135) menjelaskan dua elemen penting dalam tujuan pemasaran, yaitu :

- a) Untuk mencari keseimbangan pasar antara buyer's dan seller's market, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus kedaerah minim, dari produksi ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b) Tujuan pemasaran yang utama adalah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba, tetapi memberikan kepuasan kepada konsumen.

### 2.2.3. Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Konsep Pemasaran berpedoman pada tercapainya tujuan perusahaan yang ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan terciptanya kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. (Titik & Mahmud, 10, 2005)

Menurut Basu Swastha dan Irwan (1997, 7) definisi Konsep Pemasaran adalah sebagai berikut :

“Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi san sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.

Menurut Kotler Philip dan Gery Armstrong (1997, 17), mendefinisikan Konsep Pemasaran sebagai berikut :

The Marketing Management philosophy that holds that achieving organizational goods depends on determining that needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction more effectively and efficiently than competitors do.

Premis yang mendasari konsep pemasaran ini ialah :

- konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan needs dan want'snya.
- Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan needs dan wantnya.
- Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

(Buchari Alma, 14-15, 2005)

### 2.3. Pengertian Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsurnya

Dalam manajemen pemasaran dikenal istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Beberapa definisi bauran pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Philip Kotler (2004, 18) menjelaskan mengenai bauran pemasaran yaitu "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasaran.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000, 110) bauran pemasaran yaitu "Bauran Pemasaran adalah alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya."

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dalam rangka menciptakan kebutuhan konsumen.

### 2.3.1. Produk

Dalam menawarkan satu produk, pemasar harus senantiasa memperhatikan konsep-konsep dasar produk yaitu :

- Manfaat utama (*Core Benefit*), yaitu manfaat atau jasa yang sesungguhnya dibeli dan dinikmati konsumen.
- Produk Generik (*Generic Product*), yaitu berarti bentuk atau wujud asli dari produk tersebut.
- Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu seperangkat atribut atau persyaratan tertentu yang diharapkan oleh seorang pelanggan ketika ia membeli suatu produk.
- Produk Tambahan, yaitu tambahan atau jasa dari produk tersebut yang membedakannya dengan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- Produk Potensial (*Potensial Product*), yaitu semua tambahan pemilikan yang mungkin diperoleh dari produk tersebut dimasa datang.

Dalam pemasaran kepuasan dipenuhi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai di antara pihak-pihak yang terlibat.

Jadi, produk harus ada agar pertukaran terjadi.

#### 2.3.1.1. Pengertian Produk

Produk adalah bauran pemasaran yang paling penting atau mendasar, penawaran berwujud pasar kepada konsumen yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, harga, pelayanan, sesudah penjualan pasar yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Indrio gitosudarmo (2000, 177) mendefinisikan bahwa "Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi."

Menurut Bilson Simamora (2001, 189) mendefinisikan Produk sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau kemauan.

Sedangkan menurut Philip kotler dan Gery Armstrong (2003, 337) mendefinisikan produk sebagai berikut :

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakaiannya.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bersifat kompleks baik berupa keamanan, warna atau harga yang merupakan hasil dari suatu proses, berupa barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan perhatian, dimiliki serta digunakan agar dapat diterima oleh konsumen sebagai alat pemuas kebutuhan dan keinginannya.

#### **2.3.1.2. Pengertian Pengembangan Produk**

Sesuatu perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang atau jasa-jasanya sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen. Untuk itu diperlukan upaya untuk mempertahankan. Program-program untuk peningkatan

mutu atau kualitas yang dikenal dengan product development atau pengembangan produk.

Menurut Fred David (2004, 48) mendefinisikan pengembangan produk sebagai berikut “Pengembangan Produk adalah strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada.”

Sedangkan menurut William J. Stanton H, dan Djasalim Saladin, (2001, 48) pengembangan produk adalah :

Pengembangan produk merupakan tahap perancangan secara fisik dari produk, dan dibentuk prototype kemudian dilakukan pengujian konsumen, baik melalui labotarium maupun pada keadaan yang sesungguhnya.

### **2.3.1.3. Pengertian Bauran Produk**

Menurut Philip kotler (2003, 453) bahwa definisi bauran produk adalah “Bauran Produk adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

Sedangkan menurut William J. Stanton yang dialih bahaskan oleh Yohanes Lamarto (1993, 244) definisi bauran produk adalah “Bauran Produk adalah daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan.”

Selanjutnya menurut Philip kotler yang dialih bahaskan oleh aniwati Hermawan (1995, 511) adalah sebagai berikut :

“ Bauran Produk adalah (variasi produk) merupakan set produk dan unit produk yang ditawarkan penjual bagi pembeli”.

Dari definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Bauran Produk adalah kumpulan elemen-elemen produk yang akan ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dalam suatu perusahaan.

#### 2.3.1.4. Tingkatan Produk

Menurut Philip Kotler (2000, 449) membahas tentang tingkatan produk.

Produk memiliki tingkatan sebagai berikut :

1. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan.
2. Produk Dasar (*basic product*), yaitu suatu keadaan dimana pemaar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang Diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli ketika mereka membeli produk itu.
4. Produk yang Ditingkatkan (*augmented product*), yaitu pemasar menyiapkan produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan harapan mereka.
5. Produk Potensial (*pontencial product*), yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang pada akhirnya akan dialami produk dimasa depan.

#### 2.3.1.5. Hirarki Produk

Menurut Philip kotler (2002, 450) pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya adalah sebagai berikut :

1. Kelompok kebutuhan (*Need Family*), kelompok kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk.

2. kelompok produk (*Product Family*), seluruh kelas produk yang dapat memuaskan sesuatu kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai.
3. lini Produk (*Product Line*), sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena harganya berada dalam skala yang sama.
4. Jenis produk (*Product Type*), sekelompok dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.
5. Merek (*Brand*), nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan untuk mengenal sumber atau ciri barang atau hal tersebut.

#### 2.3.1.6. Klasifikasi Produk

Menurut Philip Kotler (2002, 451) produk dapat diklasifikasi sebagai berikut :

##### 1. Daya tahan dan keberwujudan

Produk dapat diklasifikasi ke dalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya.

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*). Barang yang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.  
Contohnya : Bir atau sabun. Karena barang-barang itu cepat terkonsumsi dan sering dibeli. Strategi yang tepat adalah menyediakannya diberbagai lokasi, mengenakan marjin yang kecil dan memasang iklan besar-besaran guna memancing orang untuk mencoba serta membangun preferensi.
- b. Barang tahan lama (*durable goods*). Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Contohnya : meliputi lemari es, peralatan mesin dan pakaian. Produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, marjin lebih tinggi dan memerlukan lebih banyak garansi dan penjual.

- c. jasa (*service*). Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipasahkan dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian mutu, kredibilitas pemasok dan kemampuan penyesuaian. Contohnya : mencakup potongan rambut dan reparasi.

## 2. Produk Konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi, pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup :

### a. Produk sehari-hari

Merupakan produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dibeli konsumen, seketika harga sedikit membandingkan dan usaha membelinya minimal. Produk sehari-hari dapat dibagi lebih lanjut menjadi produk kebutuhan pokok, produk impuls dan produk keadaan darurat. Contohnya : sabun, odol dan pakaian.

### b. Produk Shopping

Merupakan produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, gayanya. Saat kita membeli produk shopping konsumen menghabiskan banyak waktu dan usaha mengumpulkan informasi dan dibanding-bandingkan. Contoh : tekstil dan alat rumah tangga.

### c. Produk Khusus

Merupakan produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli. Contohnya : barang antik.

## 3. Produk Industri

Barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri berdasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli. Produk industri mencakup :

### a. Bahan dan suku cadang

Merupakan produk industri yang menjadi bagian produk membel, lewat pengolahan lebih lanjut atau sebagai komponen. Termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

**b. Barang Modal**

Produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Termasuk dalam kategori ini adalah barang yang dibangun dari peralatan tambahan.

**c. Perlengkapan dan Jasa**

Produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Perlengkapan sebagai produk pembantu dari bidang industri, karena biasanya dibeli dengan usaha dan perbandingan minimal. Termasuk dalam jasa servis sebagai pemeliharaan sering ditawarkan oleh produsen kecil dan jasa perbaikan kali disediakan oleh pabrik pembuat peralatan.

**2.3.2. Harga**

Dalam pengertian sederhana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang dan jasa. Dalam pengertian yang lebih luas harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut.

**2.3.2.1. Pengertian Harga**

Harga terbentuk dari sejumlah kombinasi satu produk untuk memenuhi tujuan dua pihak yaitu produsen dan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan mamfaat keuntungan diatas. Pada dasarnya harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayannya yang mampu memberikan mamfaat atas penentuan kebutuhan dan keinginan produsen dan konsumen.

Menurut Mc Gill dan mayon Sutrisno (2001, 05), definisi harga adalah nilai yang diukur dengan jumlah satuan uang.

Pengertian harga William G. Zikmund an Michael D' Amico (1996, 623)

*Price is primary consideration in selection of brands of shopping goods, during periods of recession, consumers look for value, everyday low price work best during periods when consumers are price conscious.*

Harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. (Buchari Alma, 169, 2005)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah komponen yang terdiri dari produk dan uang untuk ditukarkan dan dibayarkan dan berpengaruh pada laba perusahaan yang harus dibayarkan oleh pelanggan.

#### 2.3.2.2. Pengolongan Strategi Adaytasi Harga

Untuk bisa mengadaptasi harga, perusahaan harus cerdas memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Dalam hal ini, umumnya perusahaan tidak menetapkan satu harga yang sama, tetapi mengembangkan suatu struktur harga yang meliputi beberapa produk yang dihasilkannya, juga perusahaan pun memperhatikan biaya dari beberapa wilayah pemasarannya, segmen pasarnya, maupun faktor-faktor lainnya.

Pengolongan strategi adaptasi harga menurut Philip Kotler (2003, 536) adalah sebagai berikut :

##### 1. Penetapan Harga geografis

Dalam penetapan harga, perusahaan harus mempertimbangkan pula ongkos angkut untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini merupakan elemen yang penting termasuk dalam biaya variabel total. Menurut politik penetapan harga tersebut,

ongkos angkut dapat ditanggung semuanya oleh pembeli atau penjual saja. Keputusan tentang masalah ini adalah :

**a. Harga pemimpin-rugi**

Pasar swalayan dan toko serba ada sering menurunkan harga merek-merek terkenal untuk memancing lebih banyak orang yang datang. Tetapi produsen tidak suka merek mereka digunakan sebagai pemimpin-rugi karena dapat merusak citra merek dan juga dapat menimbulkan keluhan dari pengecer lain menetapkan harga sesuai daftar harga. Pengusaha manufaktur berusaha mencegah perantara melakukan penetapan harga pemimpin-rugi dengan melobi diberlakukannya undang-undang mempertahankan harga-eceran, tetapi undang-undang tersebut telah dicabut.

**b. Harga peristiwa khusus**

Penjual akan menetapkan harga khusus pada musim-musim tertentu untuk menarik lebih banyak pelanggan.

**c. Rabat tunai**

Perusahaan-perusahaan mobil dan perusahaan barang konsumen lainnya menawarkan rabat tunai untuk mendorong pembelian atas produk-produk produsen manufaktur dalam suatu periode waktu yang khusus. Rabat dapat membantu menghabiskan persediaan tanpa memotong harga eceran yang telah ditetapkan.

**d. Pembiayaan bunga rendah**

sebagai ganti dari menurunkan harga, perusahaan dapat menawarkan pembiayaan bunga rendah kepada pelanggannya. Produsen mobil memberikan pembiayaan dengan bunga 3 persen dan bahkan ada yang 0 persen guna menarik pelanggan.

**e. Syarat pembayaran yang lebih lama**

Para penjual, terutama bank pemberi hipotik dan perusahaan mobil, memperpanjang pinjaman mereka untuk periode yang lebih lama dan oleh karena itu, memperkecil cicilan bulanan. Para konsumen sering kurang memikirkan apakah mereka mampu membayar cicilan bulanan.

**f. Garansi dan kontrak jasa**

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan penawaran garansi gratis atau kontrak jasa.

**g. Diskon psikologis**

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berarti.

**2. Penetapan Harga Diskriminasi**

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan proposional pada biaya.

**3. Penetapan Harga bauran Produk**

Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biaya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda.

**2.3.2.3. Penetapan Harga**

Dalam suatu perusahaan harga tidak sembarangan ditentukan tetapi banyak faktor yang mempengaruhinya, serta bermacam-macam tujuan dalam mendapatkan harga jual suatu barang tertentu yang antara lain :

- a. Untuk maksud meraih rate return on investment atau rentabilitas tertentu.
- b. Untuk mencapai volume penjualan tertentu hasil penjualan netto tertentu.
- c. Untuk menstabilkan permintaan dan penawaran.
- d. Untuk dapat memperoleh atau menguasai pangsa pasar (share) tertentu dari pasarnya.
- e. Untuk menghadapi atau mencegah persaingan.
- f. Untuk dapat masuk pasar lebih dalam (penetrasi pasar)
- g. Untuk menguji pasar (market test).

Sebagai tugas pemasaran termasuk penetapan harga dibagi menjadi tiga :

1. Berorientasi pada laba, untuk:
  - a. Mencapai target laba investasi atau laba penjualan bersih.
  - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan, untuk :
  - a. Meningkatkan penjualan
  - b. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar.
3. Berorientasi pada status quo, untuk :
  - a. Mestabilkan harga.
  - b. Menangkal persaingan.

Sasaran penetapan harga yang dipilih oleh manajemen harus benar-benar sesuai dengan tujuan program pemasarannya

Dalam proses penetapan harga ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan akhir. Faktor-faktor kunci yang perlu diperhatikan manajemen adalah.

1. Permintaan produk
2. target bagian saham pasar
3. Reaksi pesaing
4. Penggunaan strategi penetapan harga.
5. Bagian lain dari bauran pemasaran
6. Biaya untuk memproduksi atau membeli produk.

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal seperti yang terlihat dalam gambar dibawah ini. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternal

meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Gambar faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga :



(Titik & Mahmud, 166-167, 2006)

#### 2.3.2.4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk mengukur produk barang atau jasa dan statusnya kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi ialah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen.

(Titik & Mahmud, 184, 2005)

Selanjutnya menurut H. Djaslim (2004, 153) saluran Distribusi adalah :

*Marketing Channel as a combination of organization and individuals (channel member) who perform the required activities to link producers of products or service available for use or consumption.*

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan serangkaian organisasi yang saling tergantung, yang terlibat dalam proses

untuk menjadikan suatu produk/jasa siap untuk digunakan/dikonsumsi.

#### 2.3.2.5. Promosi

Promosi memegang peranan sangat penting yang dibutuhkan perusahaan guna memperkenalkan kepada masyarakat bahwa memiliki produk yang diperlukan oleh masyarakat.

Menurut Titik dan Mahmud (2005, 234) promosi adalah :

“Promosi penjualan adalah suatu aktifitas dan atau materi yang berfungsi sebagai persuasi langsung, yang menawarkan nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen”.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. (Buchari Alma, 179, 2005)

*“Promotion is marketers effort to communicate with target audiences” Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audient. (William shoell, 424, 1993)*

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan, Promosi adalah komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

## 2.4. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari perusahaan adalah mencari laba, sedangkan laba didapat dari penjualan barang dan jasa.

Gunawan Adisaputro (2003, 148) mendefinisikan penjualan adalah suatu cara untuk mengukur atau mengukur kondisi bisnis dimasa datang.

Sedangkan menurut Budi Raharja (2003, 48) definisi penjualan yaitu :  
"Penjualan adalah sumber utama yang paling penting dari penghasilan, biasanya selalu ditempatkan pada garis pertengahan perhitungan laba rugi".

Dari defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah transfer hak atas barang yang disertai dengan peralihan hak milik atau pelaksanaan suatu jasa, untuk memperoleh pembayaran atau pendapatan yang menghasilkan laba dan penjualan yang sering digunakan oleh setiap perusahaan adalah penjualan tunai dan penjualan kredit.

Dalam meningkatkan penjualan perusahaan harus dapat menentukan harga yang pantas, sehingga dapat memberikan keuntungan, harga suatu barang dan jasa merupakan bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi hasil persaingan perusahaan. Karena bagi perusahaan harga akan memberikan hasil yaitu dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan perusahaan, harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

## 2.5. Diskriminasi Harga

### 2.5.1. Pengertian Diskriminasi Harga

Perusahaan sering menggunakan metode diskriminasi harga yang membedakan antara tempat, waktu, produk dan lainnya. Berikut ini beberapa pengertian diskriminasi harga dari para ahli :

Diskriminasi menurut Domunick Salvarore yang dialihkan pembahasannya oleh Natalia Santoso, Emil Salim dan Anis Cherid, 188, 2001 : “Diskriminasi adalah penentuan harga yang berbeda-beda pada kuantitas yang berbeda-beda dari sebuah produk, pada waktu yang berbeda-beda kelompok pelanggan yang berbeda-beda atau pasar yang berbeda-beda tetapi bukan berdasarkan perbedaan biaya”.

Pengertian diskriminasi harga menurut Philip Kotler (473, 2000) adalah sebagai berikut :

*“ Price discrimination is occurs when acompany sells a product or service at two or more prices that do not reflect at propotional diffencience in costs”.*

Selanjutnya definisi diskriminasi harga menurut Nopirin, Ph (75, 1998) yaitu :

Diskriminasi harga adalah mengenakan harga yang berbeda-beda pada jumlah produk yang berbeda, pada tiap kelompok yang berbeda, dimana perbedaan harga ini tidak disebabkan karena perbedaan nilai.

Kemudian definisi diskriminasi harga yang terakhir James L. Pappas yang dialih bahaskan oleh Daniel Wirajaya (231, 1995) sebagai berikut :

“Diskriminasi harga adalah praktek penetapan harga yang berbeda dipasar yang berbeda, yang tidak berkaitan dengan perbedaan dalam biaya”.

Dari bermacam-macam pengertian mengenai diskriminasi harga saya sebagai penulis menyimpulkan bahwa diskriminasi harga ialah suatu metode penetapan harga yang berbeda-beda dengan didasari perbedaan tempat, waktu, produk dan yang lainnya.

## 2.5.2. Penetapan Harga Diskriminasi

Penetapan Harga Diskriminasi menurut Philip Kotler (539, 2003) memiliki beberapa bentuk yaitu :

1. Penetapan harga yang berdasarkan segmen pelanggan (*customer-segment pricing*) : kelompok pelanggan yang berbeda akan dikenakan harga yang berbeda untuk produk atau jasa yang sama.
2. Penetapan harga berdasarkan bentuk produk (*product-form pricing*) : versi produk yang berbeda dikenakan harga yang berbeda tetapi tidak proporsional dengan biayanya.
3. Penetapan harga berdasarkan citra (*image pricing*) : beberapa perusahaan menetapkan harga yang berbeda untuk produk yang sama berdasarkan perbedaan citra.
4. Penetapan harga berdasarkan lokasi (*location pricing*) : produk yang sama dikenakan harga yang berbeda bahkan walaupun biaya tawaran untuk tiap lokasi yang sama.
5. Penetapan harga berdasarkan waktu (*time pricing*) : harga disebabkan menurut, musim, hari, atau jam.
6. Penetapan harga berdasarkan hasil (*yield pricing*) : yang sering digunakan oleh hotel dan perusahaan penerbangan untuk memastikan tingkat penggunaan yang tinggi.

### 2.5.3. Macam-macam Diskriminasi Harga

Beberapa macam Diskriminasi Harga yang diambil dari Google

(2007) yaitu :

1. Diskriminasi Harga Primer, yaitu suatu diskriminasi harga yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha yang dapat mengakibatkan terjadinya kerugian bagi pelaku usaha pesaingnya.
2. Diskriminasi Harga Umum, yaitu suatu diskriminasi harga yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha tanpa melihat kepada letak geografisnya.
3. Diskriminasi Harga tingkat Geografis, yaitu suatu diskriminasi harga dimana harga dibeda-bedakan menurut letak geografisnya.
4. Diskriminasi Harga Tingkat Peratama, yaitu disebut juga dengan diskriminasi harga sempurna yang dalam hal ini perbedaan harga dari suatu pembeli dengan pembeli lainnya sangat jauh. Pihak pembeli yang membayar harga lebih mahal oleh penjual diberikan harga yang paling mahal yang bisa diberikan kepadanya.
5. Diskriminasi Harga Tingkat Kedua, yaitu disebut juga dengan diskriminasi harga tidak sempurna, yang dalam hal ini pihak pembeli yang pembeli pada tingkat harga yang lebih mahal memang membeli dengan harga yang lebih mahal, tetapi bukan kelompok pembeli yang mau membeli barang tersebut pada tingkat harga termahal.
6. Diskriminasi Harga secara Langsung, yaitu suatu diskriminasi harga yang diberikan oleh seorang penjual kepada para pembeli dimana kelihatan dari harganya secara nominal memang berbeda terhadap satu pembeli lainnya.
7. Diskriminasi Harga secara tidak langsung, yaitu suatu diskriminasi harga kepada pembeli dimana nominalnya tetap sama.

### 2.6. Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Penjualan

Didalam dunia bisnis dan industri perusahaan harus bersaing dengan ketat dengan perusahaan yang satu produk. Sehingga perusahaan harus meningkatkan usahanya agar dapat berjalan dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam meningkatkan usahanya setiap perusahaan mempunyai analisis strategi pemasaran masing-masing tergantung efektif tidaknya suatu analisis tersebut digunakan untuk usahanya begitu pula dengan Hotel Lembah Hijau. Untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan dan dihadapi para pesaing maka perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan efisien dalam mencapai tujuan yang diharapkan..

Suatu perusahaan senatiasa menggunakan metode statistik untuk membantu memumuskan suatu keputusan. Penggunaan metode statistik dalam perusahaan akan memberikan suatu gambaran yang bersifat statistik kuantitatif tentang segala aspek kegiatan perusahaan agar dapat senatiasa dapat dipakai sebagai bahan dasar dalam pengambilan keputusan secara terorganisir mengenai kegiatan yang ada dalam perusahaan.

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah menggunakan metode sebagai berikut :

#### 2.6.1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pemakain dari suatu metode uji statistik dan prosedur-prosedur pendugaan biasanya terhadap suatu set data untuk mengatur data jika perlu. Tujuan utama analisis regresi adalah untuk memperkirakan nilai variabel tidak bebas jika variabel lain yaitu variabel bebas yang berhubungan denganya sudah diketahui sebelumnya.

Untuk melakukan pengukuran variabel yang diteliti, terutama karena penelitian ini untuk mengetahui intensitas hubungan antara variabel bebas dan variabel tidak bebas.

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Analisis regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y = Nilai estimasi y

a = Nilai y perpotongan antara garis linier dengan sumbu Vertikal Y

X<sub>1</sub> = Variabel bebas 1

X<sub>2</sub> = Variabel bebas 2

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Slope yang berhubungan dengan variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

### 2.6.2. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui pertautan antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>....X<sub>k</sub>) secara serempak

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Analisis Korelasi Berganda adalah :

$$r_{y1,2,\dots,k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + \dots + b_k \sum x_ky}{\sum y^2}}$$

### 2.6.3. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk mengetahui hipotesis yang dibuat dapat lemah atau kuat dengan :

H<sub>0</sub> : Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Penjualan Jasa Pada Hotel Lembah Hijau cukup kuat.

H<sub>1</sub> : Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Penjualan Jasa Pada Hotel Lembah Hijau cukup lemah.



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan pada Hotel Lembah Hijau dengan mengambil objek penelitian pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Jasa Kamar dimana diskriminasi harga berdasarkan waktu : Tarif I (weekday's) dan Tarif II (weekend's) sebagai variabel x (bebas) dan peningkatan hasil penjualan jasa kamar sebagai variabel y (tidak bebas).

Penelitian dilakukan di Hotel Lembah Hijau yang berlokasi di Ciloto-Puncak Jawa Barat Indonesia. Hotel Lembah Hijau adalah merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang berbentuk perseroan terbatas (PT) yang menyelenggarakan bidang usaha jasa hotel dan restaurant dibangun pada tahun 1984.

#### **3.2. Metode Penelitian**

##### **3.2.1. Desain Penelitian**

###### **a. Jenis, metode, dan tehnik penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah verifikatif dengan metode penelitian explanatory survey, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan atau variable, sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif parametrik.

### b. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini memperoleh data dari perusahaan yaitu sumber data yang diperoleh dari bagian pemasaran.

#### 3.2.1. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasinalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut in :

**Tabel 3**  
**Operasionalisasi variabel**

| Variabel/Sub Variabel  | Indikator  | Skala              |
|--|--|--------------------|
| Diskriminasi Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamar Standar</li> <li>• Weekday's (<math>X_1</math>)</li> <li>Weekend's (<math>X_2</math>)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tarif / Harga</li> <li>• Waktu</li> </ul> | Ratio<br><br>Ratio |
| Total Hasil Penjualan  | Hasil Penjualan (dalam Rp)   | Ratio              |

#### 3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, metode yang digunakan penulis dalam pengumpulan data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

- Data Skunder

Yaitu merupakan data primer yang telah dikumpulkan, diolah, dianalisis dan mungkin juga diinterpretasikan oleh orang lain.

Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Wawancara

Yaitu penulis melakukan wawancara tatap muka langsung kepada subjek yang diteliti dengan memberikan pertanyaan lisan.

2) **Observasi Langsung,**

Yaitu melakukan pengamatan langsung atau kegiatan yang dilakukan Hotel Lembah Hijau

### 3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan skripsi ini adalah menggunakan metode sebagai berikut :

a) **Analisis Regresi Berganda**

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk Analisis regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_n X_n$$

Dimana :

Y = Nilai estimasi y

a = Nilai y perpotongan antara garis linier dengan sumbu Vertikal Y

X<sub>1</sub> = Variabel bebas 1

X<sub>2</sub> = Variabel bebas 2

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Slope yang berhubungan dengan variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>.

b) **Analisis Korelasi Berganda**

Korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui penentuan antara variabel tidak bebas (variabel y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>....X<sub>k</sub>) secara serempak.

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk analisis Korelasi

Berganda adalah :

$$r_{1,2,\dots,k} = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y \dots + b_k \sum x_k y}}{\sum y^2}$$

c) Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk mengetahui hipotesis yang dibuat dapat lemah atau kuat dengan :

**Ho** : Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Penjualan Jasa

Pada Hotel Lembah Hijau cukup kuat.

**H<sub>1</sub>** : Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Penjualan Jasa

Pada Hotel Lembah Hijau cukup lemah.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

PT. Puncak Lembah Hijau adalah merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang berbentuk perseroan terbatas (PT) yang menyelenggarakan bidang usaha jasa hotel dan restaurant, dirintis pembangunannya pada tahun 1984. Dengan membangun 29 kamar, 2 ruang sidang dengan kapasitas max 100 orang, 2 ruang sidang kapasitas masing-masing max 25 orang, restaurant dengan kapasitas 200 orang.

PT. Puncak Lembah Hijau adalah sebuah resort hotel yang terletak diantara jalur Puncak-Cipanas Desa Ciloto kecamatan Cipanas-Cianjur Jawa Barat dengan mempunyai luas area kurang lebih 11 (sebelas) hektar dan berada di ketinggian 1900 meter diatas permukaan laut.

Pada tahun 1987 pembangunan tahap kedua dilaksanakan dengan menambah membangun 10 (sepuluh) bungalow dengan jumlah 30 (tiga puluh) kamar sehingga kamar menjadi 59 (lima puluh sembilan) kamar, dan penambahan 1 (satu) ruang sidang dengan kapasitas max 150 orang. Kemudian pada tahun 1989 pembangunan tahap ketiga dilaksanakan dengan menambah 5 (lima) bungalow 17 kamar dan 16 kamar hotel sehingga jumlah kamar menjadi 92 (sembilan puluh dua) kamar. Selain itu pada tahun yang sama dilaksanakan beberapa perbaikan ruang sidang yang sudah ada, dan pada tahun 1990

pembangunan tahap keempat dilaksanakan dengan menambah 46 (empat puluh enam) kamar hotel dan 3 (tiga) bungalow 11 (sebelas) kamar sehingga total kamar menjadi 149 (seratus empat puluh sembilan) kamar. PT. Puncak Lembah Hijau berpredikat sebagai hotel berbintang III (tiga). Seiring dengan lajunya perkembangan jaman dan kebutuhan dari konsumen, maka PT. Puncak Lembah Hijau lebih memanfaatkan faktor penunjang yang ada yaitu udara yang sejuk, letaknya dilembah yang dikelilingi oleh bukit-bukit pegunungan yang hijau selaras dengan namanya yaitu Lembah Hijau.

Ditinjau dari segi keadaan alam dan panorama pegunungan yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitasnya seperti 6 (enam) buah tenis lapangan, 1 (satu) gedung olah raga dengan 1 (satu) lapangan bola volly dan 2 (dua) lapangan bulu tangkis, 4 (empat) meja billiard, ruang karaoke, fitnes center, kolam pemancingan dll, serta ditunjang dengan sistem manajemen dan pelayanan yang memuaskan, maka PT. Puncak Lembah Hijau dapat meraih konsumen secara tidak langsung menjadi pelanggan bagi perusahaan-perusahaan untuk mengadakan seminar, rapat kerja atau musyawarah-musyawarah besar maupun rekreasi dari para pengusaha, Instansi-instansi pemerintah maupun organisasi-organisasi dan juga sebagai tempat istirahat bagi keluarga yang ingin jauh dari kebisingan dan membutuhkan suasana tenang sejuk dipuncak yang indah.

Pada saat ini jumlah karyawan PT. Puncak Lembah Hijau berjumlah 223 orang.

**Keterangan :**

- **Pegawai Staff : 100 Orang**
- **Pegawai Lapangan : 68 Orang**
- **Pegawai Honorer : 20 Orang**
- **Pegawai Keamanan : 5 Orang**
- **Pegawai Kebersihan : 20 Orang**

Dalam menempuh perkembangan kini PT. Puncak Lembah Hijau lebih meningkatkan kualitas pelayanan prima dan hal ini dibuktikan dengan Visi dan Misinya yaitu :

**Visi : Menjadi Hotel Resort terpadang, terpilih dan unggul dikawasan wisata Jawa Barat.**

**Misi : 1. Menyediakan produk bermutu dan pelayanan terbaik/profesional untuk menjamin kesetiaan pelanggan.**

**2. Memanfaatkan Sumber Daya Perusahaan secara maksimal dan seefisien mungkin guna memperoleh penghasilan untuk digunakan dalam :**

- Pengembangan Perusahaan**
- Memberikan kontribusi bagi pemegang saham**
- Meningkatkan kesejahteraan pekerja**

Dalam mewujudkan visi dan misi tersebut PT. Puncak Lembah Hijau pada tahun 2001 sudah on line sistem (sistem komputerisasi) dan kemudian pada tahun 2002 disusul dengan meluncurkan sistem internet dalam rangka pengembangan bidang marketing.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan berawal dari adanya suatu organisasi yang terencana dengan baik dan bentuk organisasi harus sesuai dengan kebutuhan. Organisasi dapat merumuskan sebagai keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penempatan tanggung jawab serta tugas dari masing-masing yang tujuannya adalah untuk terciptanya kerjasama yang baik. Suatu perusahaan tidak akan mencapai kesuksesan dalam menjalankan aktivitasnya tanpa menerapkan manajemen yang baik dalam mencapai tujuannya, hal ini dikarenakan semakin kompleknya kegiatan dalam perusahaan dapat berjalan sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Bentuk organisasi pada Hotel Lembah Hijau adalah berbentuk Line and Staff Organization. Dengan struktur organisasi ini diharapkan dapat memudahkan perusahaan dalam mengkoordinasikan serta pengawasan dari berbagai kegiatan yang ada dalam perusahaan sehingga dapat diarahkan kemampuannya serta pendayagunaan dalam tanggung jawab dan tugasnya.

Adapun tanggung jawab dan tugas dari setiap bagian yang ada dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut :

##### **1. Direksi**

###### **a. Tanggung jawab**

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung terhadap Dewan Pengawas.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran

pelaksanaan kegiatan operasional Kesekretariatan Direksi.

#### **b. Rincian Tugas**

- Melaksanakan intruksi, kebijakan dan program yang diberikan oleh Dewan Pengawas yang berhubungan dengan pekerjaan sesuai fungsinya.
- Mengelola dokumen-dokumen penting, baik yang diterbitkan maupun yang diterima oleh Dewan Pengawas dan menata administrasikan dokumen Perusahaan yang bersifat confidential yang harus tersimpan seumur perusahaan.
- Menyiapkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan rapat rutin baik dengan intern maupun extern.
- Memperlancar kegiatan yang berkaitan dengan pemegang saham dan pihak-pihak lain.
- Mengkoordinir kegiatan kesekretarian yang berkaitan dengan Departemen lainya.
- Menerapkan prosedur dan administrasi keuangan yang telah ditetapkan dan mengatur operating cost di LH. Veteran Jakarta sesuai kewenangan yang diberikan Dewan Pengawas.
- Mengatur, mengawasi dan memfasilitasi kegiatan operasional yang menyangkut bidang kepegawaian khususnya di LH. Veteran Jakarta.
- Membantu/memfasilitasi kebutuhan Departemen terkait untuk kelancaran operasional Hotel

#### **2. General Manager**

- a. Memimpin dan mengendalikan operasional Hotel guna mencapai hasil maksimal sesuai dengan rencana kerja anggaran perusahaan. Untuk itu General Manager harus melaksanakan fungsi-fungsi management dengan baik yaitu merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, mengawasi, mengevaluasi serta membuat keputusan.
- b. Mempersiapkan rencana kerja dan anggaran serta strategi bisnis untuk setiap tahun anggaran dan membahas/membicarakan dengan Direksi sebelum pembahasan lebih lanjut dalam RUPS.

- c. Setiap bulan mengadakan pertemuan dengan para Manager untuk membicarakan/membahas :
  - Perkembangan hasil usaha (laba/rugi, pengeluaran biaya, penyelesaian piutang, dll)
  - Masalah-masalah dan hambatan yang timbul termasuk keluhan dalam pelayanan tamu Hotel.
  - Rencana strategi bisnis bulan selanjutnya.
- d. Bertemu dan membahas secara berkala dengan Direksi untuk mengulas kemajuan, keberhasilan, dan masalah yang timbul hambatan-hambatan serta peluang-peluang baru mungkin dari :
  - Sasaran keuangan
  - Pencapaian anggaran
  - Rencana dan strategi bisnis
- e. Secara periodik bersama-sama dengan Housekeeper dan staff lainnya menginspeksi kamar-kamar Hotel, public utilities, gudang, ruang mechanical, fasilitas olah raga, persediaan bahan makanan, dll.
- f. Secara terus menerus memantau kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang serta keberhasilan dari Hotel pesaing disekitarnya sebagai bahan dalam mengambil langkah perbaikan selanjutnya terhadap struktur harga jual kamar, policy pemasaran, dsb.
- g. Sebagai Manager Hotel dan Tuan rumah, General Manager harus memberikan perhatian kepada para tamu Hotel terutama tamu VIP, sehingga memberikan kesan yang baik sehingga tamu tersebut dapat mengunjungi kembali Hotel (repeat guest).
- h. Mengadakan/membina hubungan baik dengan sumber-sumber bisnes dan para pejabat daerah termasuk mengikuti kegiatan kemasyarakatan setempat.
- i. Mengawasi dan mengelola aset perusahaan antara lain bangunan dan kamar Hotel, mesin-mesin, gudang, fasilitas umum sesuai standar yang telah ditetapkan.
- j. Memberikan persetujuan atas pengeluaran biaya sesuai wewenang yang telah ditetapkan Direksi.

- k. Memberikan penilaian karya terhadap para manager dan staff yang dipiminnya dan membuat rencana pengembangan pelatihnnya.
- l. Melakukan pelatihan bagi para manager, staff dan karyawan agar lebih trampil dan profesional dalam pelaksanaan tugasnya sehari-hari.
- m. Menjamin tingkat ketaatan terhadap semua kebijaksanaan dan prosedur yang telah ditetapkan dilingkungan hotel yang dipiminnya.
- n. Menindak lanjuti hasil audit perusahaanoleh Badan Audit Dana Pensiun BRI.
- o. Secara rutin menyelenggarakan surat-menyurat yang berhubungan dengan berbagai kegiatan bisnis maupun kegiatan lainnya.

### **3. Kepala Sekretariat Direksi**

- a. Tanggung jawab
  - Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada Direksi.
  - Secara fungsional bertanggung jawab atas :
    - Menjamin terselenggaranya kegiatan administrasi dan umum.
    - Pengolahan bidang keungan yang berkaitan dengan transaksi keungan/perbankan di L.H. Jakarta.
    - Pelaksanaan kegiatan/acara Direksi baik yang bersifat internal maupun eksternal.
- b. Wewenang
  - Mengelola administrasi umum dan kepegawaian di L.H. Jakata.
  - Mengelola administrasi keungan baik yang menyangkut transaksi harian maupun transaksi perbankan sesuai kewenangan.
  - Mengkoordinir kegiatan kesekretariatan baik yang berkaitan dengan operasional Direksi maupun Departemen terkait pada umumnya.

**c. Rincian Tugas**

- **Melaksanakan tugas kesekretariatan antara lain :**
  - **Menyelenggarakan administrasi secara umum baik mengenai surat menyurat/filing maupun keungan sesuai ketentuan.**
  - **Mengelola dokumen-dokumen penting Direksi yang diterbitkan maupun yang diterima oleh Direksi.**
- **Menghimpun, mengklasifikasi dan menata kerjaan/menyimpan dokumen secara sistematis.**
- **Merapikan administrasi dan prosedur keungan yang telah ditetapkan dan mengatur operating cost L.H. di Jakarta sesuai kewenangan yang diberikan Direksi.**
- **Melaksanakan perencanaan sirkulasi keungan PT. PLH yang terkait dalam penyelenggaraan administrasi perbankan.**
- **Mengawasi pelaksanaan tugas rutin Sekretariat Direksi guna menjaga kelancaran tugas kesekretariat secara umum.**
- **Memeriksa keabsahan transaksi harian baik pendapatan maupun pengeluaran yang dilakukan oleh Sekretaris, serta mencocokkan saldo Kas dengan Buku Kas.**
- **Mengkoordinir/mengawasi petugas collector dalam hal tugas penagihan kepada pihak customer.**
- **Mengatur, mengawasi dan memfasilitasi kegiatan operasional yang menyangkut bidang kepegawaian dan khususnya di L.H. veteran Jakarta.**
- **Mencatat informasi dan pesan-pesan penting yang diterima untuk Direksi baik yang datang dari dalam maupun dari luar Perusahaan.**
- **Menerima tamu-tamu yang akan berhubungan dengan Direksi dan mengatur tamu-tamu dinas tersebut agar dapat melakukan pembicaraan yang diperlukan.**
- **Menyiapkan acara rapat/persentasi Direksi dan membantu Direksi dalam persiapan penyelenggaraan RUPS/RUPSLB perseroan.**

- Membantu/memfasilitasi kebutuhan departemen terkait untuk kelancaran operasional Hotel.
- Membina hubungan baik dengan instansi lain yang terkait.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan Direksi.

#### **4. Site Manager**

- a. Memimpin unit pelayanan akomodasi di pusdiklat BRI ragunan pasar minggu Jakarta dan sebagai supervisor pada sub pelayanan akomodasi PT. PLH di sendik BRI Jakarta.
- b. Menjamin pelayanan jasa akomodasi yang terdiri dari kegiatan Front Office, Housekeeping, Laundry (lodging) dan Food & Beverage bagi tamu peserta pendidikan BRI yang dipesan (dibooking) oleh Divisi Diklat/Kasendik dan tamu yang ditetapkan.
- c. Menjamin standart pelayanan Lodging dan Food & Beverage sesuai dengan standart pelayanan Hotel Lembah Hijau dan item-item pelayan sebagaimana yang tertuang dalam perjanjian kerja yang disepakati oleh PT. Puncak Lembah Hijau dengan Devisi diklat/Sendik BRI.
- d. Menjamin keamanan dan ketetapan tamu-tamu yang menginap di wisma Pendidikan BRI Ragunan Pasar Minggu Jakarta serta menjaga higiene Food & Beverage yang dihidangkan kepada tamu peserta.
- e. Menjamin keamanan/keselamatan barang milik PT. Puncak Lembah Hijau dan milik PT. BRI (persero) yang dipergunakan dalam pengoperasian wisma kitchen room, ruang makan dan barang milik tamu didalam kamar masing-masing.
- f. Bertanggung jawab terhadap kelancaran, ketertiban dan kebenaran tagihan dan biaya Lodging dan Food & Beverage pengajuannya disampaikan kepada Devisi Diklat dan Sendik secara periodik yang hasilnya ditransfer ke rekening PT. PLH di BRI yang ditunjuk.
- g. Bertanggung jawab dan menjaga tersenggaranya administrasi unit pusdiklat BRI dan sub unit Sendik BRI Jakarta dengan baik dan tertib.

- h. Bertanggung jawab terhadap pengurusan petty cash unit pusdiklat dan sendik BRI termasuk administrasinya secara tertib, benar dan aman.**
- i. Membina hubungan baik dengan Devisi Diklat/PT. BRI (persero) selaku pemberi pekerjaan secara terus menerus dan menjalin kerjasama yang baik dengan PT. BKS sebagai mitra usaha.**

#### **5. Operation Manager**

- a. Bertanggung jawab atas pelayanan jasa Akomodasi yang terdiri dari kegiatan Front Office, Housekeeping, dan Food & Beverage di Pusdiklat BRI Ragunan Pasar Minggu.**
- b. Bertanggung jawab atas Standart pelayanan akomodasi (lodging dan food & beverage) sesuai dengan standart Hotel Lembah Hijau Ciloto dan persyaratan tersebut pada surat perjanjian kerjasama PT. BRI (Persero) dengan Devisi Diklat.**
- c. Menjamin atas kesiapan dan kerapihan kamar yang akan dan sedang dihuni tamu.**
- d. Menjamin terselenggaranya stock bahan , pengolahan serta hygiene makanan dan minuman yang dihidangkan kepada para tamu dan peserta pendidikan.**
- e. Menjamin terselenggaranya pelayanan makan dan minum kepada tamu diruang makan/kelas.**
- f. Menjamin ketertiban pendaftaran dan penempatan tamu yang menginap di wisma sesuai dengan surat pesanan (booking) dari Devisi Diklat PT. BRI (Persero).**
- g. Menampung dan menyelesaikan keluhan tamu dan bial diperlukan meneruskannya kepada Site Manager.**
- h. Mengawasi dngan tertib tingkat kedisiplinan pekerja/karyawan dan memberikan usulan dan saran kepada Site Manager untuk langkah perbaikan.**
- i. Bertanggung jawab tas keamanan dan keselamatan barang milik PT. Puncak Lembah Hijau dan milik PT. BRI (Persero) yang dipinjamkan dalam pengoperasian wisma, kichen room, ruang makan dan barang milik tamu didalam kamar masing-masing.**

- j. Mengawasi Operasional kendaraan dinas untuk kelancaran pengangkutan makanan dari dapur ke Diklat BRI dan keperluan operasional lainnya.
- k. Dalam melaksanakan tugas jabatannya bertanggung jawab kepada Site Manager.

## 6. Marketing Manager

### a. Tanggung jawab

- Secara operasional bertanggung jawab langsung kepada General Manager
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional Departemen Marketing.

### b. Wewenang

- Mempergunakan sumber daya perusahaan (Sources) yang ada sesuai yang telah ditetapkan.
- Melakukan/melaksanakan evaluasi penilaian kecakapan pekerja dilingkungan Departemen Marketing.
- Memberi teguran secara lisan kepada pekerja di lingkungan Departement marketing.

### c. Rincian Tugas

- Merencanakan, mengarahkan dan mengkoordinir kegiatan seluruh petugas pemasaran dan penjualan meliputi promosi, penjualan dan revenue.
- Menyusun dan mengajukan rencana kerja dan anggaran tahunan departemen marketing & sales minimum 3 bulan sebelum akhir tahun.
- Setiap tahun mengevaluasi pencapaian anggaran pendapatan (sales revenue) dan penggunaan biaya operasional serta mengambil langkah penertiban/perbaikan apabila target pendapatan tidak tercapai.

- Mengevaluasi apakah strategi pemasaran dan penjualan yang dilaksanakan sudah tepat dan berhasil, dan apabila tidak maka segera menyusun strategi lain yang lebih diharapkan membawa hasil yang lebih baik.
- Mengetahui dengan baik kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dihadapi oleh hotel. Untuk itu survey kepada hotel pesaing secara periodik harus dilaksanakan.
- Membuat rencana kegiatan penjualan bulanan dan berusaha mencapainya dengan memanfaatkan secara maksimal waktu dan tenaga para petugas marketing dan anggaran biaya promosi.
- Mengawasi pelaksanaan rencana kerja harian para petugas marketing dan segera mengambil langkah-langkah perbaikan apabila terdapat petugas yang tidak memperlihatkan hasil kerja sebagaimana diharapkan.
- Melakukan supervisi atas terlaksananya dengan baik proses dan prosedur kerja di departement Sales & Marketing serta mengusahakan penanggulangan terhadap permasalahan yang timbul.
- Mengawasi terselenggaranya Administrasi penjualan dan system file serta dataase constumer secara baik (benar dan up to date).
- Melakukan koordineir dan keja sama yang sebaik-bainya dengan departemen lain dalam upaya meningkatkan hasil penjualan, khususnya dalam mempersiapkan penerimaan dan pelayanan tamu group hotel.
- Memelihara hubungan baik dengan pelayan hotel, selalu melakkan komunikasi lanjutan sesudah terjadi transaksi (after sales communication).
- Selalu melakukan kontak/komunikasi dan konsultasi dengan biro-biri perjalanan, asosiasi perhotelan dan pariwisata serta hotel-hotel lain disekitarnya.
- Berusaha meningkatkan pengetahuan dan kemampuan dalam bidang pemasaran & penjualan bagi seluruh jajaran departemen Marketing sales dengan merencanakan traning, seminar, penyediaan majalah/buku yang menyangkut pemasaran.

- Melaporkan ke management mengenai hal-hal yang dianggap perlu diketahui management baik diminta maupun tidak diminta.
- Menghadiri rapat koordinasi baik yang diselenggarakan oleh perusahaan.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh General Manager maupun oleh direksi.

## **7. Asst Marketing Manager**

### **a. Tanggung Jawab**

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada Marketing Manager.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional Departemen Marketing.

### **b. Wewenang**

- Melakukan/melaksanakan evaluasi penilaian kecakapan pekerja dilingkungan Departemen Marketing.
- Memberi teguran secara lisan kepada pekerja dilingkungan Departemen Marketing.

### **c. Rincian Tugas**

- Bersama-sama dengan marketing manager menyusun rencana dan strategi pemasaran, dan selanjutnya melaksanakan tugas-tugas pemasaran dan penjualan agar target accupancy dan revenue yang telah ditentukan dapat tercapai dengan memperoleh profit margin yang memadai.
- Mengevaluasi hasil kerja yang lalu dan melaksanakan kegiatan (work analysis) dan proses peningkatan (improvement process).
- Memotivasi/mengawasi pelaksanaan tugas para sales executive, meliputi pembautan traffic flow, usaha penanggulangan yang timbul (problem solving) dan peningkatan proses dan prosedur kerja sales section.

- Melaksanakan tugas/kegiatan pemasaran dan penjualan seperti halnya pada sales executive, agar target tingkat hunian, revenue dengan profit margin yang memadai.
- Menjaga ketertiban administrasi penjualan, meliputi sales planning, activation database, dan file masing-masing customer.
- Membina dan memelihara hubungan dengan customer serta mengadakan komunikasi berkesinambungan baik langsung maupun via telepon dengan repeat customer/new customer.
- Memonitor kemajuan hotel-hotel pesaing disekitar Hotel Lembah Hijau mengenai occupancy rate, fasilitas yang disediakan dan teknik/cara/strategi penjualan yang mereka terapkan.
- Menerima, mencatat, menindaklanjuti complaint para tamu, sehingga tamu memperoleh penjelasan/penyelesaian yang memuaskan atas complaint tsb.
- Menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan departemen terkait, guna menjamin kelancaran pelayanan terhadap tamu hotel.
- Secara terus menerus berusaha menambah pengetahuan, khususnya yang menyangkut masalah perhotelan, dan marketing knowledge sebagai bekal dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan.
- Menghadiri rapat koordinasi baik yang diselenggarakan oleh Direksi maupun oleh General Manager.
- Menghadiri pendidikan-pendidikan yang diselenggarakan oleh perusahaan.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh General Manager maupun oleh Direksi.

## **8. Front Office Manager**

### **a. Tanggung Jawab**

- Secara organisasi bertanggung jawab kepada General Manager.

- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional Front Office Departemen.

**b. Wewenang**

- Merencanakan program kerja bidang Front Office.
- Menandatangani invoice dll.
- Memelihara dan membina asset SDM departemen Front Office.
- Mengevaluasi bawahannya dengan daftar penilaian kecakapan pegawai.
- Memberi teguran kepada bawahannya.

**c. Rincian Tugas**

- Menyelesaikan masalah-masalah serta meneliti hasil kerja bawahan melalui Log Book sebagai bahan perencanaan tugas harian.
- Melaksanakan tugas mengendalikan operasional dengan memberikan petunjuk-petunjuk langsung kepada bawahannya.
- Mengadakan Evaluasi hasil usaha membandingkan realitas reveue dan profit untuk pencapaian target usaha serta meningkatkannya.
- Melakukan komunikasi dan koordinasi terhadap bawahan dengan cheking on the spot ke seksi-seksi untuk meneliti pelaksanaan tugas, memberikan petunjuk serta pengrahan, meneliti penampilan dan kedisiplinan bawahan untuk kelancaran pelaksanaan tugas dan demi citra hotel.
- Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan atasan dan menghadap langsung atau melalui telepon apabila perlu untuk menyelesaikan masalah-masalah yang bersifat urgent.
- Melakukan komunikasi dan mengkoordinir dengan departemen terkait melalui telepon atau kunjungan apabila perlu diadakan penyelesaian masalah-masalah tertentu.

- Melakukan komunikasi dengan tamu melalui courtesy call untuk mewujudkan kesan pertama dan memory yang menyenangkan bagi tamu dan untuk mendapatkan input/komentar dari tamu.
- Melakukan tugas-tugas pembinaan dan pengembangan baik tenaga kerja maupun sarana dengan mengadakan pelaksanaan serta pengembangan manual sistem dan prosedur, menilai aplikasi training dalam pelaksanaan tugas/job performance bawahan untuk menjadi standart mutu service.
- Melaksanakan tugas-tugas administrasi, menyetujui permintaan barang, meneliti dan menyetujui dan kebenaran laporan bawahan, meneliti sechedule, cuti present list sebagai kegiatan staffing.
- Sebulan sekali melakukan koordinasi dengan bawahan dengan mengadakan departemental meeting untuk penyampaian informasi, petunjuk serta pengarahan atau intruksi-intruksi tertentu untuk kelancaran pelaksanaan tugas penyelesaian masalah-masalah yang ada.
- Melaksanakan meeting intern untuk koordinasi dan pelaksanaan tugas penyelesaian masalah-masalah yang ada.
- Selalu mengadakan pengendalian biaya dengan meneliti jumlah pemakai barang, lembur serta pemakaian telepon dll.
- Setiap sminggu sekali mengadakan forecasting sytem hunian kamar (occupancy) untuk mengetahui kedekatannya dengan konfirmasi.
- Ikut meneliti dan mengawasi kebersihan kamar setiap minggu sekali dengan cheking on the spot untuk menjaga standart kebersihan.
- Setiap tahun menyusun rencana kerja dan anggaran serta target usaha termasuk rencana pembinaan dalam pengembangan bawahan seperti pengusulan promosi, pendidikan dan pelatihan pada saat departemen meeting untuk diajukan sebagai bahan penyusunan program kerja dan anggaran perusahaan tahun berikutnya.
- Mengevaluasi hasil kerja bawahan melalui daftar penilaian kecakapan pegawai.

- Memeriksa laporan-laporan yang diserahkan kepada atasan.
- Mengadakan tindakan –tindakan pengamanan seperti reminding overdue account Rp. 500, “double look” kamar-kamar tamu, menaruh perhatian khusus terhadap keadaan yang mencurigakan untuk mengamankan asset hotel hotel/perusahaan.
- Memperhatikan segi-segi efektifitas dan efisiensi.
- Menjalin hubungan kerjasama yang baik yang dilaksanakan oleh SDMU Manager, General Manager maupun Direksi.
- Menghadiri pendidikan-pendidikan yang dilaksanakan oleh manajemen.
- Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan oleh atasan.

## **9. Front Office Asst. Manager.**

### **a. Tanggung Jawab**

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada F.O Manager.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional Front Office Departemen.

### **b. Wewenang**

- Membina, mengatur serta menilai bawahan.
- Merencanakan target departemen serta penentuan tatacara penyampaian atas dasar manual serta prosedur yang berlaku.
- Mengendalikan departemental cost expenses.
- Mengendalikan dan menyetujui dan membenarkan hasil kerja bawahan sesuai standar yang telah ditentukan.

### c. Rincian Tugas

- Menerima informasi masalah-masalah serta meneliti hasil kerja bawahan melalui log book sebagai bahan perencanaan serta pelaksanaan tugas harian.
- Melaksanakan tugas pengendalian operasional dengan memberikan petunjuk-petunjuk langsung kepada bawahan, mengadakan evaluasi hasil usaha, membandingkan realisasi revenue dan profit untuk pencapaian target usaha serta meningkatkannya.
- Melakukan komunikasi dan koordinasi terhadap bawahan dengan cheking on the spot ke seksi-seksi untuk meneliti pelaksanaan tugas, memberikan petunjuk serta pengarahan, meneliti penampilan dan kedisiplinan bawahan untuk kelancaran pelaksanaan tugas dan demi citra hotel.
- Melakukan komunikasi dan mengkoordinasi dengan atasan dengan menghadap langsung atau melalui telepon apabila perlu untuk menyelesaikan masalah-masalah yang bersifat urgent.
- Melakukan komunikasi dan koordinasi dengan departemen terkait melalui telepon atau kunjungan langsung apabila perlu diadakan penyelesaian masalah-masalah tertentu.
- Melakukan komunikasi dengan tamu melalui courtesy call untuk mewujudkan kesan pertama dan memory yang menyenangkan bagi tamu dan untuk mendapatkan input/komentar dari tamu.
- Melakukan tugas-tugas pembinaan dan penembangan baik tenaga maupun sarana dengan mengadakan pelaksanaan serta pengembangan manual sistem dan prosedur, menilai aplikasi training dalam pelaksanaan tugas/job performance bawahan untuk menjadi standart mutu service.
- Melakukan tugas-tugas administrasi, menyetujui permintaan barang, meneliti dan menyetujui kebenaran laporan bawahan, meneliti sechedulle, cuti present list.
- Sebulan sekali melakukan koordinasi dengan bawahan melakukan departemental meeting untuk penyampaian informasi, petunjuk serta pengarahan atau intruksi-

- intruksi tertentu untuk kelancaran pelaksanaan tugas penyelesaian masalah-masalah yang ada.
- Melaksanakan meeting intern untuk koordinasi dan pelaksanaan tugas penyelesaian masalah-masalah yang ada.
- Selalu mengadakan pengendalian biaya dengan meneliti jumlah pemakaian barang, lembur serta pemakaian telepon dll
- Setiap seminggu sekali mengadakan forecasting sistem hunian kamar (occupancy) untuk mengetahui kedekatannya dengankonfirmasi.
- Licit meneliti dan mengawasi kebersihan kamar setiap minggu sekali dengan cheking on the spot untuk menjaga standart kebersihan.
- Setiap tahun menyusun rencana kerja dan anggaran serta target usaha termasuk rencana penerimaan dan pengembangan bawahan seperti pengusulan promosi, pendidikan dan pelatihan pada saat departemen meeting untuk diajukan sebagai bahan penyusunan program kerja dan anggaran perusahaan tahun berikutnya.
- Mengevaluasi hasil kerja bawahan melalui daftar penilaian kecapaian pegawai.
- Memeriksa laporan-laporan yang akan diserahkan kepada atasan.
- Mengadakan tindakan-tindakan pengamana seperti "remiding overdue account diatas Rp. 250, "double look" kamar-kamar tamu, menaruh perhatian khusus terhadap keadaan yang mencurigakan untuk mengamankan aset hotel/perusahaan.
- Mempertahatkan segi-segi efektifitas dan efisiensi.
- Menjalin hubungan kerjasama yang baik yang dilaksanakan oleh SDMU Manager, General Manager maupun Direksi.
- Menghadiri pendidikan-pendidikan yang dilaksanakan oleh Management.

- Melaksanakan tugas lain yang diperintahkan oleh atasan.

## **10. Housekeeper**

### **a. Tanggung Jawab**

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada General Manager.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional Departemen Housekeeping.

### **b. Wewenang**

- Membuat dan mengajukan rencana kerja an anggaran Housekeeping departemen menyusun laporan administrasi, investarisasi, dokumentasi dll.
- Melakukan/melaksanakan evaluasi penilaian kecakapan pekerja dilingkunagn Departemen Housekeeping.
- Memberi teguran secara lisan atau tertulis kepada pekerja di lingkungan Departemen Housekeeping.

### **c. Rincian Tugas**

- Mengelola asset dan sumber daya manusia departemen housekeeping untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- Menerapkan administrasi dan prosedur kerja yang telah ditetapkan.
- Mengkoordinir pembuatan laporan bulanan.
- Mengatur dan mengkoordinir seluruh kegiatan di housekeeping yang meliputi penetapan ruangan dan kebersihan kamar-kamar hotel, public area, kegiatan pencucian serta menjamin kelengkapannya sesuai standart termasuk pembuatan work time schedule.
- Melaksanakan kegiatan atas kelancaran pelayanan keperluan tamu yang berhubungan dengan fasilitas hotel.

- Melaksanakan efisiensi dan efektifitas tenaga kerja, guest supplies dan perawatannya.
- Menjaga mutu dan standart kualitas pelayanan.
- Melaksanakan kebijakan da program Managemen Hotel maupun Direksi.
- Menghadiri pendidikan-pendidikan yang diselenggarakan oleh perusahaan.
- Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh General Manager maupun oleh Direksi.
- Memperhatikan dan melaksanakan penampilan staff dan crew housekeeping departemen mengenai kesehatan serta keselamatan kerja.
- Mengikuti breffing dan rapat yang diadakan baik direksi maupun Manajemen.
- Menjalin hubungan kerjasama yang baik secara intern maupun extern.

## **11. Food & Beverage Manager**

### **a. Tanggung Jawab**

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada General Manager.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional Departemen food & Beverage.

### **b. Wewenang**

- Membuat dan mengajukan rencana kerja dan anggaran Food & Beverage departemen, menyusun laporan administrasi, investarisasi, dokumentasi dll.
- Mengkoordinir evaluasi penilaian kecakapan pekerja dilingkunagn Departemen Food & Beverage.
- Memberi teguran secara lisan atau tertulis kepada pekerja di lingkungan Departemen Food & B.

**c. Rincian Tugas**

- Mengelola asset dan SDM departemen food & Beverage untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- Mengkoordinir penerapan administrasi dan prosedur kerja yang telah ditetapkan.
- Mengkoordinir pembuatan laporan bulanan.
- Mengatur kegiatan operasional penjualan makanan dan minuman dari persiapan, penyajian, hingga pelayanan serta pekerja administrasi sebagai bagian dari usaha perhotelan.
- Mengkoordinir pengajuan barang kebutuhan F & B, termasuk pengajuan permohonan pembelian kebutuhan operasional.
- Melakukan cheking kehadiran seluruh petugas baik restaurant, banquet, maupun kichen guna mengetahui pelaksanaan kerja untuk disesuaikan dengan keutuhan operasional hari tersebut.
- Melakukan rencana kerja harian dari seluruh kegiatan F & B department diikuti dengan membuat persiapan, memeriksa log book, group intruksion serta hal-hal lainnya untuk dikoordinasikan bersama antara banquet, restaurant dan kichen serta room service.
- Memastikan bahwa pelaksanaan penyajian makanan dan tambahan lainnya sesuai dengan jumlah peserta dan group intruksion yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
- Mengadakan pengecekan terhadap keberadaan dan perawatan, mesin-mesin operasional, kebersihan areal kerja serta kelengkapannya.
- Menghimpun dan menyusun seluruh laporan hasil penjualan harian termasuk pengecekan dan penyimpanan (Filling).

## **12. Sport & Recreation Manager**

### **a. Tanggung jawab**

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada general manager
- Secara fungsional atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional departemen sport & recreation.

### **b. Wewenang**

- Membuat dan mengajukan rencana kerja dan anggaran sport & recreation departemen, menyusun laporan administrasi, inverstarisasi, dokumentasi dll.
- Mengkoordinir evaluasi penilaian kecakapan pekerja dilingkungan departemen sport & recreation.
- Menyetujui permintaan pembelian untuk diajukan kepada general manager serta mengusulkan tindakan-tindakan penyelamatan kekayaan hotel berupa sarana olah raga dan rekreasi.

### **c. Rincian Tugas**

- Mengelola asset dan SDM sport & recreation untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- Mengkoordinir penerapan administrasi dan prosedur kerja yang telah ditetapkan.
- Mengkoordinir pembuatan laporan bulanan.
- Mengkoordinir seluruh kegiatan sport & rec., departemen, yang meliputi perawatan sarana olah raga dan rekreasi serta prosedur pelayanannya secara professional
- Membuat rencana kerja operasional sehari-hari dari seluruh sarana olah raga dan rekreasi.
- Mengkoordinir terhadap kegiatan kebersihan untuk seluruh sarana olah raga dan rekreasi.
- Menyusun laporan atas kondisi dan fungsi setiap sarana.

- Mengkoordinir pelayanan semaksimal mungkin untuk kepuasan tamu.
- Mengawasi penggunaan peralatan dan sarana olah raga lainnya agar selalu dipergunakan sebagai mestinya.
- Menawasi atas segala pembayaran dari penjualan yang terjadi atas sarana dan fasilitas sport & recreation departemen.
- Menyusun jadwal kerja serta mengontrol ketetapan kerja bawahannya agar selalu berdisiplin.
- Aktif mencari ide untuk mengadakan kegiatan-kegiatan rutin yang menarik dengan memanfaatkan dan memaksimalkan fungsi seluruh fasilitas olah raga.
- Membuat rencana anggaran dan perawatan operasional
- Menyelenggarakan rapat internal secara berkala.

### 13. Chief Accountant

#### a. Tanggung Jawab

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada general manager.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional departemen accounting.

#### b. Wewenang

- Bidang keuangan
  - Pengambilan/penarikan unag bank bersama beneral manager hingga maksimal sebesar Rp. 150.000.00.
  - Pengeluaran uang bersma general manager hingga hingga batas maksimal sebesar Rp. 3.000.000.  
Dalam hal ini general manager tidak berada ditempat pelaksana harian berwenang mengeluarkan uang kas maksimal sebesar Rp. 2.000.000
  - Pemindah bukuan intern hingga batas maksimal sebesar Rp. 30.000.000.

- Bidang kesekretariatan
  - Menandatangani surat/nota dinas dalam lingkungan lembah hijau yang berklasifikasi biasa.
  - Menandatangani surat/nota dinas untuk pihak ketiga yang diklasifikasi biasa bersama general manager.
  - Menjaga keberhasilan dan keamanan dokumen akuntansi perusahaan dan surat menyurat.
- Bidang Sumber Daya Manusia
  - Melakukan/melaksanakan evaluasi penilaian kecakapan pekerja dilingkungan departemen accounting.
  - Memberi teguran secara lisan kepada pekerja dilingkungan departemen accounting.

### c. Rincian Tugas

- Mengelola asset dan SDM departemen accounting untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- Menerapkan administrasi dan prosedur keuangan yang telah ditetapkan.
- Mengatur pemakaian/penggunaan chart of account.
- Mengkoordinir pembuatan laporan keuangan dalam arti seluas-luasnya dan menyampaikannya tepat waktu.
- Melaksanakan kebijakan dan program manajemen hotel maupun direksi.
- Menyampaikan laporan hasil usaha kepada general manager.
- Meneliti kebenaran semua kewajiban keuangan perusahaan dan menyelesaikan sesuai kewenangan.
- Kewajiban keuangan yang berada diluar kewenangan agar diajukan kepada general manager.
- Mengkoordinir dan mengawasi semua penyetoran uang dan pengeluaran uang di departemen accounting.
- Menyiapkan, meneliti dan memelihara semua voucher, checks, dan dokumen-dokumen pembukuan lainnya.

#### **14. Asst. Chief Accountant**

##### **a. Tanggung Jawab**

- Secara Organisasi bertanggung jawab langsung chief accountant.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional departemen accounting.

##### **b. Wewenang**

- Bidang keuangan
  - Mewakili Chief accountant jika berhalangan hadir dalam pengambilan/penarikan uangan dari bank bersama general manager hingga maksimal sebesar Rp. 150.000.000.
  - Mewakili Chief accountant jika berhalangan hadir dalam pengeluaran uang bersama general manager hingga batas maksimal sebesar Rp. 3.000.000. dalam hal ini chief accountant/general manager tidak berada ditempat pelaksana berwenang mengeluarkan uang kas maksimal sebesar Rp. 2.000.000.
- Bidang Kesekretariatan :
  - Menandatangani surat/nota dinas dalam lingkungan lembah hijau yang berklasifikasi biasa.
  - Menjaga keberhasilan dan keamanan dokumen akuntansi perusahaan dan surat menyurat.
- Bidang Sumber Daya Manusia :
  - Melakukan/melaksanakan evaluasi penilaian kecakapan pekerja dilingkungan departemen accounting bersama dengan chief accountant.
  - Memberi teguran secara lisan kepada pekerja dilingkungan departemen accountant.

##### **c. Rincian Tugas**

- Mengelola asset dan SDM departemen accounting untuk kelancaran pelaksanaan tugas bersama C.A.

- Menetapkan administrasi dan prosedur keuangan yang telah ditetapkan.

- Mengatur pemakaian/penggunaan chart of account.

- Membantu mengkoordinir pembuatan laporan keuangan, dalam arti sesuai-huasnya dan menyempatkannya tepat waktu.

- Melaksanakan kebijakan dan program manajemen hotel maupun direksi.

- Menyampaikan laporan hasil usaha general manager.

- Meneliti kebenaran semua keajiban keuangan perusahaan dan menyelesaikan sesuai kewenangan.

- Mengkoordinir dan mengawasi sesuai penyeteroran uang dan pengeluaran uang di departemen accounting bersama dengan CA.

- Menjamin keakuratan pencatatan semua transaksi keuangan baik dalam buku besar, sub buku besar, maupun register penunjang.

## 15. SDM Manager

### a. Tanggung Jawab

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada general manager.

- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional sumber daya manusia dan umum.

### b. Wewenang

- Merencanakan program kerja bidang kepegawaian.
- Mengkoordinir dan mengarahkan penempatan pegawai sesuai baik dan kopentensi.
- Mengkoordinasikan masalah-masalah ketenaga kerjaan dengan departemen-departemen lain.

- Mereview dan menerapkan sistem dan prosedur yang sudah ada agar sesuai dengan visi & misi perusahaan.
- Menanda tangani surat-surat serta keputusan-keputusan yang menjadi kewenangan dan tanggung jawab.

#### c. Rincian Tugas

- Merencanakan rencana kerja tahunan bidang kepegawaian dan umum serta melaksanakannya guna mencapai tujuan, secara periodik membandingkan dengan pencapaian serta mengambil langkah koreksi /perbaiki bila diperlukan.
- Menciptakan dan melaksanakan komunikasi serta mengkoordinasikan dengan departemen lain tentang kebutuhan dan recruitment pegawai dengan mengikuti ketentuan yang berlaku.
- Mempelajari dan mereview kebijakan SDM dan umum, system prosedur serta merekomendasikan perubahan, modifikasi up dating dimaksud kepada management.
- Mewakili hotel dalam berhubungan dan atau bernegosiasi dalam berbagai hal dengan pengurus unit kerja serikat kerja seluruh Indonesia serta pihak luar/instansi terkait lainnya misalnya menyangkut legalitas perusahaan, perijinan, surat-surat kepemilikan kendaraan dan lain-lain.
- Menjaga, mengikuti dan mengkonfirmasi kepada management tentang adanya andikasi negatif terhadap situasi dan kondisi keamanan, masalah sosial, masalah perburuhan khususnya hubungan antara pekerja dengan perusahaan.

### 16. Asst SDMU Manager

#### a. Tanggung Jawab

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada SDMU manager.

- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional sumber daya manusia dan umum.

#### **b. Wewenang**

- Memberi usul/masukan kepada SDMU manager dalam perencanaan program kerja bidang kepegawaian.
- Membantu SDMU manager dalam mengkoordinir dan mengarahkan penempatan pegawai sesuai basik dan kompetensi.
- Ikut menyelesaikan dan mencari solusi serta mengkoordinasikan masalah-masalah ketenagakerjaan dengan departemen-departemen lain.
- Melaksanakan dan menerapkan system dan prosedur yang sudah ada agar sesuai dengan visi & misi perusahaan.
- Menanda tangani surat-surat untuk kelancaran operasional jika SDMU manager tidak ada/berhalangan hadir dan menandatangani surat-surat yang menjadi kewenangan dan tanggung jawabnya.

#### **c. Rincian Tugas**

- Memberi masukan kepada SDMU manager dalam merencanakan rencana kerja tahunan bidang kepegawaian dan umum serta melaksanakannya guna mencapai tujuan, secara periodic membandingkan dengan pencapaian serta mengambil langkah koreksi/perbaikan bila diperlukan.
- Melaksanakan pengawasan baik untuk personil SDMU maupun seluruh tenaga kerja, pemeriksaan kehadiran bawahan serta menerima permintaan lembur untuk diperiksa kebutuhannya dan memberikan usulan untuk oersetujuan maupun penolakan yang kemudian dilaporkan kepada SDMU manager.
- Memproses permintaan/penyelesaian masalah ketenagakerjaan intern seperti mutasi, promosi, demosi, overtime maupun hubungan luar diantaranya kepada

DEPNAKER dan Jamsostek atas persetujuan SDMU manager.

- Melaksanakan program yang telah ditentukan menyangkut ketenaga kerjaan serta pelaksanaan tertib disiplin perusahaan, pemenuhan hak dan kewajiban serta fasilitas pegawai dalam hal makan pegawai, pakaian, dan fasilitas lainnya.
- Melaksanakan komunikasi serta mengkoordinasikan dengan departemen lain tentang kebutuhan dan recruitment pegawai dengan mengikuti ketentuan yang berlaku.
- Menerima permohonan cuti karyawan untuk disesuaikan dengan keberadaan hak cutinya dengan mendaftarkan setiap cuti pegawai dan diusulkan untuk persetujuan/penolakan.
- Mengawasi dan membantu SDMU clerk untuk menyiapkan laporan-laporan yang akan dilaporkan kepada general manager atau direksi.
- Mengawasi pembuatan laporan tentang perhitungan kepersertaan jamsostek sebagai dasar pembayaran setiap bulan serta pembuatan daftar upah mutasi pekerja (DUMTK) jamsostek dasar penerbitan saldo jaminan hari tua.
- Mewakili hotel jika SDMU manager berhalangan/tidak hadir dalam berhubungan dan atau bernegosiasi dalam berbagai hal dengan pengurus hal dengan pengurus unit kerja serikat pekerja seluruh Indonesia serta pihak luar lainnya misalnya menyangkut legalitas perusahaan, perijinan, surat-surat kepemilikan kendaraan dan lain-lain.

## 17. Chief Engineering

### a. Tanggung Jawab

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada general manager.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional departemen engineering.

**b. Wewenang**

- Memberikan petunjuk dan bimbingan, teguran serta peringatan kepada bawahannya yang melanggar disiplin ataupun melalaikan tugas pekerjaan.
- Mengajukan usulan perbaikan atau investasi yang berhubungan dengan kelancaran operasional berikut permohonan pengadaan barang.

**c. Rincian Tugas**

- Mengusulkan rencana kerja dan anggaran serta efisiensi biaya/cost departemen engineering.
- Mengkoordinir seluruh kegiatan maintenance dan engineering meliputi pekerjaan listrik, sipil dan mekanik dari seluruh sarana dan lokasi hotel termasuk fasilitasnya.
- Merawat serta memelihara seluruh fasilitas hotel, bungalow, mesin-mesin agar segala sesuatunya selalu berada dalam keadaan baik dan siap pakai.
- Membuat rencana, langkah-langkah atau usulan mengenai perbaikan-perbaikan, baik berupa tindakan preventif atau pengantian peralatan-peralatan yang ada hubungannya dengan engineering dept. Baik berdasarkan work order ataupun tidak, berikut perincian harganya untuk diajukan kepada manajemen.
- Mengkoordinir penyediaan barang-barang untuk perbaikan dan perawatan sesuai rencana yang telah disetujui.
- Mengawasi pelaksanaan pekerjaan perbaikan dan perawatan bangunan serta instalasi listrik, plumbing, mekanik dan mesin-mesin.
- Mengawasi dan menghindari supaya tidak terjadi kebakaran.
- Membuat laporan anggaran biaya pekerjaan, perbaikan dan perawatan setiap bulan
- Mengawasi kelancaran operasional dari seluruh bangunan dan peralatan seperti freezer, plumbing,

boiler, kamar hotel, kolam renang, telepon, dan lain-lain agar selalu dalam keadaan siap pakai dan berfungsi dengan baik.

- Memeriksa log book harian untuk mengetahui tugas-tugas harian dan kemajuannya, mengawasi dan memberikan intruksi kepada bawahan agar dapat menyelesaikan tepat waktu.

## **18. Chief Auditor**

### **a. Tanggung Jawab**

- Secara organisasi bertanggung jawab langsung kepada direksi.
- Secara fungsional bertanggung jawab atas :
  - Keberhasilan hasil pemeriksaan/audit yang telah dilakukan kepada semua pihak, kecuali atas persetujuan direksi.
  - Mengamankan kebijakan-kebijakan direksi serta ketentuan-ketentuan yang dikeluarkan agar dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya oleh para manager beserta pegawai hotel.
  - Bersama-sama para manager mengamankan asset-aset perusahaan dari kehilangan, pencurian, atau kerusakan yang sengaja/tidak sengaja dilakukan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab.

### **b. Wewenang**

- Pengauditan seluruh kegiatan hotel dan unit-unit kerja lainnya.
- Membuat perencanaan kerja yang menyangkut bidangnya.
- Bersama-sama para manager ikut membahas penyusunan R.K.A tahunan dan melakukan pengawasan/pemantauan terhadap pelaksanaan keberhasilan R.K.A tersebut.

### c. Rincian Tugas

- Memahami seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manajemen hotel baik dalam bidang operasionalnya maupun dalam bidang administrasinya.
- Memahami angka-angka perusahaan dan meneliti kebenaran setiap laporan yang diterima dari masing-masing departemen.
- Memahami semua produk yang dihasilkan oleh hotel.
- Melakukan audit secara rutin terhadap seluruh kegiatan hotel dan unit-unit kerja lainnya.
- Setiap akhir tahun membuat jadwal rencana audit untuk tahun yang akan datang, terhadap semua kegiatan departemen dan unit-unit kerja hotel lainnya.
- Menyampaikan audit.
- Melakukan special Investigation (SI) atau audit khusus berdasarkan perintah direksi atau usulan internal auditor karena adanya informasi-informasi penting yang diterima.
- Dalam melakukan audit dibekali dengan surat-surat perintah/surat penugasan dan direksi, dan tindakannya surat penugasan tersebut disampaikan kepada general manager serta departemen.
- Menyampaikan semua hasil audit kepada direksi.
- Melaksanakan kebijakan dan program management hotel maupun direksi.
- Membina hubungan baik dengan pihak ketiga baik instansi pemerintah maupun swasta.

## 4.2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penyusun yang mengetengahkan Profil perusahaan dan data financial perusahaan, maka penyusun memperoleh suatu jawaban atas identifikasi yang menjadi landasan

penyusunan skripsi. Jawaban atas identifikasi tersebut akan dibahas sebagai berikut :

#### **4.2.1. Pelaksanaan Diskriminasi Harga Jasa Kamar**

##### **Pada Hotel Lembah Hijau**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap bertahan dan selalu berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan, dan juga perusahaan harus dapat melakukan suatu strategi yang mantap untuk menggunakan dan memanfaatkan segala kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Diskriminasi harga jasa kamar yang diterapkan pada Hotel Lembah Hijau dilaksanakan atas suatu alasan yaitu bertujuan untuk meningkatkan dari hasil penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan, tentunya pada saat kurangnya pengunjung dan pada saat kelebihan pengunjung. Dalam diskriminasi harga ini, Hotel Lembah Hijau menawarkan jasa kamar yang meliputi waktu weekday's dan waktu weekend's.

Penetapan diskriminasi harga tersebut pada Hotel Lembah Hijau tidak hanya berdasarkan atas alasan sepihak perusahaan tetapi memperhatikan pada kebutuhan konsumen dan selera konsumen, jadi tujuan perusahaan adalah :

1. Untuk meningkatkan volume penjualan, karena dengan dilakukan strategi tersebut akan meningkatkan penjualan jasa yang dihasilkan

Hotel Lembah Hijau yang pada akhirnya dapat memperoleh keuntungan dari tahun ke tahun.

2. Sebagai alat utama dalam strategi pemasaran, yaitu sebagai suatu faktor untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan untuk memperluas pangsa pasarnya.
3. Dengan melakukan diskriminasi harga, perusahaan dapat mampu bertahan hidup bahkan dapat bersaing dengan pasar.
4. Sebagai usaha untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan

Penentuan diskriminasi harga jasa kamar pada Hotel Lembah Hijau dilakukan dengan cara mengadakan rapat direksi dengan pemilik perusahaan/komisaris dengan pertimbangan sebagaimana dijelaskan diatas.

Semula untuk pelaksanaan diskriminasi harga hanya diterapkan secara selektif dengan mencoba untuk pelanggan yang sering mengunjungi hotel tersebut, percobaan ini dilakukan selama 3 bulan, ternyata hasilnya sangat baik dan memberikan prospek yang baik.

Setelah diskriminasi harga yang diolah dengan tepat maka direksi dan kominsaris memutuskan untuk melaksanakannya. Kepada seluruh pelanggan dan pengunjung baik yang datang pada waktu weekday's yaitu hari senin s/d jumat maupun pengunjung yang datang pada waktu weekend's yaitu hari sabtu dan minggu.

Selain itu Hotel Lembah Hijau melakukakn diskriminasi harga dari harga weekday's dan harga weekend's, yang lebih besar ialah harga

weekend's karena Hotel Lembah Hijau tingkat penjualannya lebih besar pada waktu weekday's maka dari itu Hotel Lembah Hijau lebih memutuskan harga kamar waktu weekend's lebih besar karena untuk menutupi penjualan pada waktu itu.

Namun hal tersebut dilengkapi dengan melayani pelanggan yang lebih baik dari sebelumnya sehingga pelanggan tidak merasa keberatan atas diskriminasi harga tersebut.

Hotel Lembah Hijau adalah sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang jasa, salah satunya jasa kamar, menyadari perusahaan harus dapat bersaing, dimana saat ini begitu banyak hotel yang berdiri dengan berbagai fasilitas dan pelayanan yang berbeda-beda. Karena itu untuk menarik konsumen Hotel Lembah Hijau meningkatkan jasa pelayanannya.

Dengan keberhasilan diskriminasi harga maka akan meningkatkan hasil penjualan pada perusahaan tersebut. Hotel Lembah Hijau menetapkan pada setiap karyawannya yang bersangkutan atas peningkatan penjualan akan diberikan uang intensif/ uang perangsang.

#### **4.2.2. Peningkatan Penjualan Jasa Kamar Pada Hotel Lembah Hijau**

Dari hasil penelitian diperoleh dari data keuangan mengenai besarnya tingkat penjualan Hotel Lembah Hijau yang diperoleh dari penjualan jasa kamar selama kurun waktu 2004-2006. Dapat dilihat pendapatan yang diterima oleh perusahaan

Agar diperoleh gambaran mengenai kenaikan atau penurunan hasil penjualan, berikut ini ditampilkan tabel yang merinci kenaikan atau penurunan hasil penjualan dalam bentuk persentase.

**Tabel 4**  
**Hasil Penjualan**

(Dalam Ribun Rupiah)

| <b>Tahun</b>  | <b>Semester</b> | <b>Hasil Penjualan</b> |
|---------------|-----------------|------------------------|
| 2004          | I               | 172.102                |
|               | II              | 280.244                |
| <b>Jumlah</b> |                 | 452.346                |
| 2005          | I               | 176.648                |
|               | II              | 102.720                |
| <b>Jumlah</b> |                 | 279.470                |
| 2006          | I               | 204.575                |
|               | II              | 247.535                |
| <b>Jumlah</b> |                 | 452.110                |

Sumber : Data Primer diolah, 2007.

**Keterangan :**

- Dalam perhitungan diatas diasumsikan pendapatan pada tahun 2003 adalah 0, sehingga ditetapkan tahun 2004 semester I persentase hasil penjualan adalah 0.
- Persentase kenaikan atau penurunan tersebut dapat diperoleh dengan mengurangi nilai yang dihitung dengan nilai sebelumnya kemudiam dibagi dengan nilai yang dihitung yang diperoleh dari tabel

**Tabel 5**  
**Persentase Kenaikan/Penurunan Hasil Penjualan**  
**(Pertahun)**

**(Dalam ribuan Rupiah)**

| Tahun | Hasil Penjualan | Prsentase(%) |
|-------|-----------------|--------------|
| 2004  | 452.346         | -            |
| 2005  | 279.470         | -38.21%      |
| 2006  | 452.110         | 628.46%      |

**Sumber : Data Primer diolah, 2007**

Dari perhitungan dari tabel tersebut maka diperoleh suatu gambaran bahwa pada tahun 2005 semester I perusahaan mengalami penurunan sebesar  $-38.21\%$  yang diperoleh dari diskriminasi harga waktu weekday's Rp.300.000 dan waktu weekend's Rp. 350.000. Pada saat itu mengalami penurunan dikarenakan adanya krisis moneter dan pada tahun 2005 tidak ada kegiatan seminar rutin oleh perusahaan BRI, sehingga mengalami penurunan pengunjung.

Pada tahun 2006 perusahaan mengalami kenaikan sebesar  $628.46\%$  yang diperoleh dari diskriminasi harga pada waktu weekday's Rp. 375.000 dan waktu weekend's Rp. 400.000, tetapi kenyataan tingkat hasil penjualan pada perusahaan masih mengalami kenaikan dari tahun-tahun sebelumnya. Penjualan masih cukup signifikan.

#### **4.2.3. Pengaruh Diskriminasi Harga Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Jasa Kamar Pada hotel Lembah Hijau.**

Suatu produk tidak akan lepas dari siklus hidup atau daur hidup. Dalam setiap siklus hidup produk/jasa yang sering dinyatakan dalam tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran memerlukan berbagai strategi untuk menunjang di pasaran.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh diskriminasi harga terhadap peningkatan hasil penjualan produk/jasa dapat digunakan dengan metode statistik regresi berganda dan regresi korelasi berganda. Dari data-data yang diperoleh selama penelitian pada Hotel Lembah Hijau yaitu data penjualan dan diskriminasi harga pada waktu weekday's dan weekend's.

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis berganda dilakukan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Dalam penelitian ini adalah diskriminasi harga pada waktu weekday's dan weekend's terhadap penjualan pada Hotel Lembah Hijau.

Untuk menentukan pola hubungan ini, telah digunakan rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Untuk mengetahui persamaan tersebut, terlebih dahulu harus diketahui nilai a, nilai b<sub>1</sub>, dan nilai b<sub>2</sub>. Oleh karena itu untuk mengetahui nilai-nilai tersebut dipergunakan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - (b_1 \sum X_1) - (b_2 \sum X_2)}{n}$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_2^2)(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2 X_1) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Berikut ini disajikan tabel diskriminasi harga dimana waktu weekday's (X<sub>1</sub>) dan weekend's (X<sub>2</sub>) dan hasil penjualan yang dinyatakan oleh (Y).

Dengan nilai-nilai yang terdapat dalam tabel, maka dapat dicari persamaan nilai yang dimasukkan kedalam rumus-rumus yang dapat

dilakukan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 + b_2X_2$$

**Tabel 6**  
**Aplikasi Regresi Dan Kolerasi**  
**Diskriminasi Harga Terhadap Penjualan**  
**Pada Hotel Lembah Hijau**

| Tahun        | Semester | $X_1$ | $X_2$ | Y         | $X_1^2$ | $X_2^2$ | $X_1 \cdot Y$ | $X_2 \cdot Y$ | $X_1 \cdot X_2$ | $Y^2$         |
|--------------|----------|-------|-------|-----------|---------|---------|---------------|---------------|-----------------|---------------|
| 2004         | I        | 275   | 330   | 172.102   | 75.625  | 108.900 | 47.328.050    | 56.793.660    | 90.750          | 2.961.909.840 |
|              | II       | 275   | 330   | 208.244   | 75.625  | 108.900 | 77.067.100    | 92.480.520    | 90.750          | 4.336.556.354 |
| 2005         | I        | 300   | 350   | 176.648   | 90.000  | 122.500 | 52.994.400    | 61.826.800    | 105.000         | 3.120.451.590 |
|              | II       | 300   | 350   | 102.720   | 90.000  | 122.500 | 30.816.000    | 35.962.500    | 105.000         | 1.055.139.840 |
| 2006         | I        | 375   | 400   | 204.575   | 140.625 | 160.000 | 76.715.625    | 81.830.000    | 150.000         | 4.185.093.063 |
|              | II       | 375   | 400   | 247.535   | 140.625 | 160.000 | 92.826.000    | 99.014.400    | 150.000         | 6.127.407.130 |
| <b>Total</b> |          | 1900  | 1760  | 1.111.825 | 612.500 | 782.800 | 377.747.175   | 427.907.880   | 691.500         | 2.178.655.782 |

**Keterangan :  $X_1$  = Harga Kamar Weekday's**  
 **$X_2$  = Harga Kamar Weekend's**  
**Y = Jumlah Penjualan**

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_1^2 = 612500 - \frac{(1900)^2}{6}$$

$$\sum X_1^2 = 612.500 - 601.666,6$$

$$\sum X_1^2 = 10.833,4$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$\sum X_2^2 = 782.800 - \frac{(1760)^2}{6}$$

$$\sum X_2^2 = 782.800 - 516.266,6$$

$$\sum X_2^2 = 266.533,4$$

$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1Y = 377.747.175 - \frac{(1900)(1.111.825)}{6}$$

$$\sum X_1Y = 377.747.175 - 352.077.916,7$$

$$\sum X_1Y = 25.669.258,3$$

$$\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2Y = 427.907.880 - \frac{(1760)(1.111.825)}{6}$$

$$\sum X_2Y = 427.907.880 - 32.613.533,3$$

$$\sum X_2Y = 101.772.546,7$$

$$\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum X_1X_2 = 691.500 - \frac{(1900)(1760)}{6}$$

$$\sum X_1X_2 = 691.500 - 557.333,3$$

$$\sum X_1X_2 = 134.166,7$$

**Jadi Y = 1.851.720,132 + 1,8966 + -1.1928**

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Dalam analisis regresi variabel, tingkat keeratan hubungan ditunjukkan oleh koefisien korelasi berganda ( $r$ ) yang mengukur keeratan hubungan antara variabel terikat dengan semua variabel bebas secara bersama-sama. Adapun koefisien korelasinya adalah sebagai berikut :

$$r = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{(1,8966)(25.669.258,3) + (-1,1928)(101.772.546,7)}{1.972.629.982}}$$

$$r = \sqrt{\frac{48.684.315,29 + (-121.394.293,7)}{1.972.629.982}}$$

$$r = \sqrt{\frac{-72.709.978,41}{1.972.629.982}}$$

$$r = \sqrt{0.03685941}$$

$$r = 0.19$$

$r$  sebesar jauh mendekati +1. jadi tidak terdapat hubungan yang erat, kuat, nyata antara diskriminasi harga pada waktu weekday's dan weekend's yang diterapkan terhadap hasil penjualan jasa kamar hotel.

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau ditolak.

Untuk mengetahui apakah harga kamar weekday's dan weekend's berpengaruh dalam meningkatkan jumlah penjualan jasa kamar, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui distribusi  $t$  dengan membandingkan nilai  $t$  hitung ( $t_h$ ) dengan  $t$  tabel.

**Dengan kriteria :**

**H<sub>0</sub> = Ada hubungan yang kuat antara variabel independent**

**(X<sub>1</sub> = Harga kamar weekday's, X<sub>2</sub> = Harga kamar weekend's) dengan variabel dependent (Y = Jumlah penjualan jasa kamar).**

**H<sub>1</sub> = Tidak ada hubungan antara variabel independent**

**(X<sub>1</sub> = Harga kamar weekday's, X<sub>2</sub> = Harga kamar weekend's) dengan variabel dependent (Y = Jumlah penjualan jasa kamar).**

**Dengan tingkat nyata (signifikan level) yang digunakan adalah :**

$$\alpha = 5\%$$

$$\frac{1}{2}\alpha = 0.025$$

**Dimana, n = 6**

**Jika t hitung > t tabel maka H<sub>0</sub> diterima H<sub>1</sub> ditolak**

**Perhitungannya adalah sebagai berikut :**

$$t_h = \frac{r \sum n - 2}{1 - r^2}$$

$$t_h = \frac{0.19(6 - 2)}{1 - 0.03}$$

$$t_h = \frac{0.38}{0.97}$$

$$t_h = 0.39$$

$$t_{\text{tabel}} = \frac{1}{2}\alpha ; n-2$$

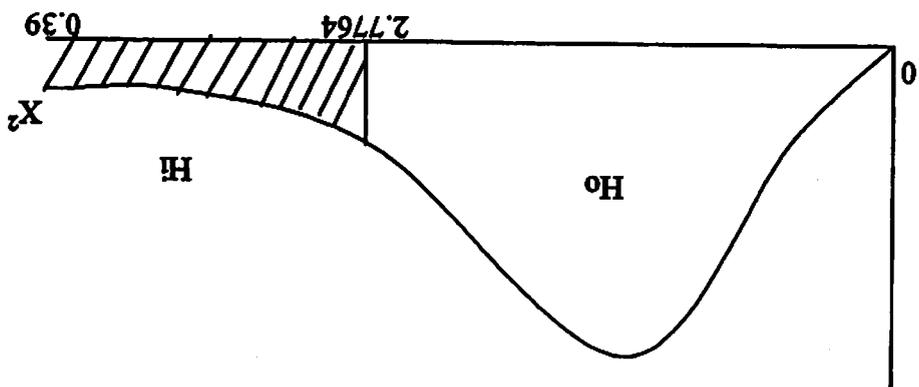
$$= 0.025 ; 6-2$$

$$= 0.025 ; 4$$

$$= 2.7764$$

**Karena t hitung = 0.39 < t<sub>tabel</sub> = 2.7764 maka pada tingkat nyata 0,05 hipotesis H<sub>0</sub> diterima dan ditolak H<sub>1</sub> berarti tidak ada hubungan yang kuat antara harga kamar weekday's dan harga kamar weekend's dalam meningkatkan penjualan.**

Gambar 2  
Uji Hipotesis Harga Kamar Weekday's dan Harga Kamar Weekend's  
Dalam Meningkatkan Penjualan



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui pengolahan data-data dengan metode analisis statistik, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskriminasi harga pada Hotel Lembah Hijau tidak berjalan dengan baik, karena dari hasil analisis nilai ( $r$ ) nya jauh mendekati +1, Hotel Lembah Hijau memperoleh angka  $r = 0.19$ . Diskriminasi harga pada Hotel Lembah Hijau yang meliputi pada perbedaan waktu yaitu Weekday's dan Weekend's, sehingga harga kedua waktu itu memiliki tingkat harga yang berbeda karena berdasarkan atas waktu dan perbedaan harga pada konsumen. Karena Hotel Lembah Hijau setelah diteliti dengan adanya metode Diskriminasi harga tidak begitu pengaruh pada jumlah penjualan perusahaannya. Pengunjung pada Hotel Lembah Hijau lebih dominan pada hari Weekday's dibandingkan Weekend's, jumlah penjualannya sangat jauh sekali sehingga tidak ada pengaruh yang kuat terhadap penjualan perusahaan.
2. Belum begitu banyak konsumen yang mengetahui mengenai keberadaan Hotel Lembah Hijau.

3. Perusahaan jasa perhotelan begitu banyak saat ini, apa lagi di wilayah Ciloto-Puncak, sehingga mengalami persaingan yang ketat.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka penulis dapat mengetahui kondisi yang ada pada perusahaan dan dapat merekombinasikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama dalam pengambilan keputusan yang menyangkut reposisi yang dilakukan perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Dalam melakukan diskriminasi harga perusahaan sebaiknya mempertimbangkan harga perusahaan yang telah ditetapkan lebih murah kepada konsumen apa lagi buat pelanggan, sehingga dalam pelaksanaan diskriminasi harga perusahaan tidak mengalami kerugian yang dapat berdampak buruk bagi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Perusahaan harus dapat mengetahui pangsa pasar dan keinginan konsumen. Disamping itu penulis menyarankan kepada perusahaan lebih meningkatkan promosi, promosi yang baik digunakan ialah dengan menyebarkan prosur, memasang iklan baik dalam media cetak atau media elektronik dan online di internet sehingga konsumen dapat melihat mengenai Hotel Lembah Hijau kapan saja.

3. Penulis menyarankan agar perusahaan selalu waspada dan lebih berhati-hati terhadap pesaing yang baru berdiri dalam bidang yang sama. Oleh

karen itu penulis menyarankan lebih meningkatkan pelayanannya dan melengkapi fasilitas yang belum ada misalnya :

1. Diadakan lapangan Golf
2. Lebih melengkapi fasilitas kolam renang dengan mengadakan arena water boom.
3. Diadakan pemandian Uap dan sauna SPA.
4. Diadakan perpustakaan, karena di Hotel Lembah Hijau sering diadakan kegiatan sanlat atau seminar maka untuk menambah kegiatan mereka pada saat waktu kosong atau pada saat istirahat.
5. Diadakan fasilitas untuk buka internet secara online disetiap kamar hotel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ama Buchari.** *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa.* Penerbit Alfabeta.
- Basu Swasta.** 1996. *Azas-azas Marketing,* Liberty, Yogyakarta.
- Cecep Hidayat.** 1998. *Riset Pemasaran,* PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Christopher, H., dan Lauren, K.,** 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa,* PT. Indeks Kelompok gramedia, jakarta.
- Douglas, J., Dalrymple dan Leonand, J.** 1995. *Marketing Management, Text and cases sixth edition.*
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo.** 1996. *Statistik Induktif,* Edisi ke empat, BPF, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono.** 1996. *Manajemen Jasa.* Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Gunawan Adisaputro, Marwan Asri.**2003. *Anggaran Perusahaan, Buku 1, Cetakan Pertama,* Penerbit BPF, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo.** 2000. *Manajemen Pemasaran,* Edisi pertama, penerbit BEFE, Yogyakarta.
- J. Suoranto.** 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (untuk Menaikkan Pangsa Pasar).* Penerbit PT. Rineka Cifta, Jakarta.
- Kotler Philip.** 1991. *Marketing Principles,* fifth edition, Prentice Hall, Inc, USA.
- Kotler Philip.** 2000. *Marketing Managemen, The Millenium, Edition,* by Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler Philip.**1995. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Imlimentasi dan Pengendalian, Jilid 1,* Edisi Keenam, erlangga Jakarta
- Kotler Philip.**1995. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Imlimentasi dan Pengendalian, Jilid 2,* Edisi Keenam, erlangga Jakarta
- Kotler Philip.** 2002. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Millenium 1, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler Philip.** 2002. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Milinium 2, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler Philip., dan Armstrong,** 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Ke-9 Jilid 1,* PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

**Kotler & Armastrong. 1999. Principles of Marketing. Eighth Edition. By Prentice. Hal, Inc.**

**Nasution Nur. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia. Jakarta.**

**Sofyan Assauri. 1998. *Manajemen pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Penerbit CV Rajawali, Jakarta.**

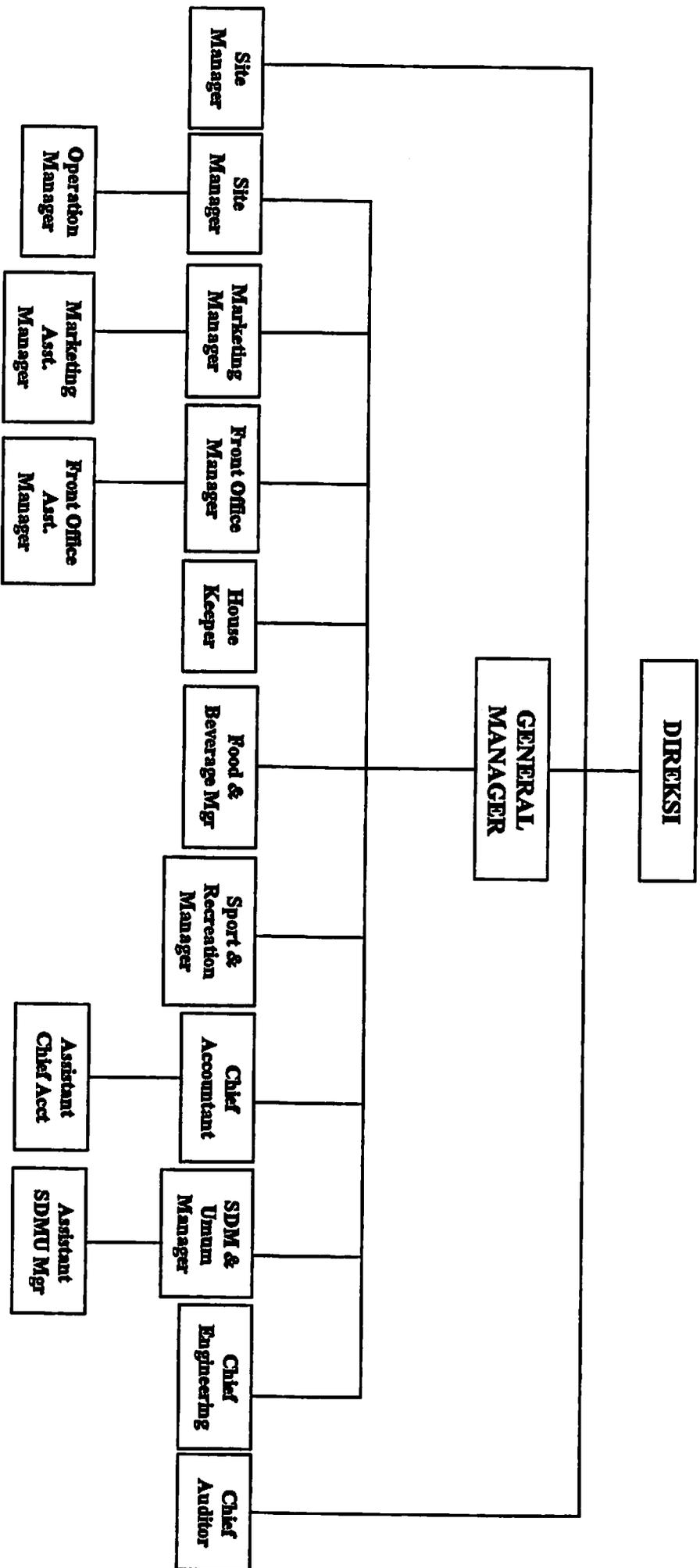
**Salvatore Dominici. 2001. Managerial Economics dalam perekonomian Global, edisi ke-4, Jilid 2, diterjemahkan oleh Natalia Santoso, Emil Salim Utama, Jakarta.**

**Saladin Djaslim. H. SE. 1996. Unsur-Unsur Inti Pemasaran, Penerbit CV. Mandiri Maju.**

**Umar Husein. 2003. Metode Riset Perilaku Jasa. Ghalia Indonesia. Jakarta**



# STRUKTUR ORGANISASI PT. PUNCAK LEMBAH HIAU-CILOTO





**LEMBAH HIJAU**  
MOUNTAIN RESORT HOTEL

g & Sales Office :

ina Pensiun BRI Lantai 3 Jl. Veteran II No. 15 Jakarta Pusat 10110 Phone : (021) 3841436 (Hunting) Fax : (021) 34831010  
: Ciloto. Puncak. Jawa Barat Indonesia Phone (0263) 511717 (Hunting) Fax. (0263) 512261

Ciloto, 05 Maret 2007

lomor : 007/SDMU-PLH/III/2007  
amp : -  
erihal : Permohonan Riset

Kepada Yth.  
Pembantu Dekan Bidang Akademi  
Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas PAKUAN  
di Bogor

Surat nomor : 116/D.1/FE-UP/II/2007, tgl 28 Pebruari 2007.

---

Sehubungan dengan surat tersebut diatas perihal sebagaimana pada pokok surat, dengan ini kami beritahukan bahwa pada dasarnya kami tidak berkeberatan menerima Mahasiswa Universitas PAKUAN untuk melaksanakan Riset di Hotel Lembah Hijau Ciloto, sbb :

Nama : Fujiany  
Nomor Mahasiswa : 021103115

Demikian hal ini kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

PT. Puncak Lembah Hijau  
Ciloto,



**LEMBAH HIJAU**  
MOUNTAIN RESORT HOTEL  
Momo Koswara  
Pjs. SDMU Manager

ibusan disampaikan kepada Yth :  
General Manager  
Arsip.

HOTEL • RESTAURANT • CONVENTION • SPORT & RECREATION  
*Sensasi Panorama Alam Pegunungan Yang Langka*